



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Raiki Pozdnjakov

**EESTI MAAÜLIKOOLI ROHELISE ÜLIKOOLI
BRÄNDIUURING MAAÜLIKOOLI SISESTE
HUVIGRUPPIDE HULGAS**

**BRAND RESEARCH OF THE ESTONIAN UNIVERSITY OF
LIFE SCIENCES' GREEN UNIVERSITY BRAND AMONGST
INTEREST GROUPS WITHIN THE UNIVERSITY OF LIFE
SCIENCES**

Magistritöö

Ökonoomika ja ettevõtluse õppekava

Juhendajad: Katrin Kreegimäe, *MSc*

Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2019

Eesti Maaülikool		Magistritöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Raiki Pozdnjakov		Õppekava: Ökonoomika ja ettevõtlus	
Pealkiri: Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändiuuring Maaülikooli siseste huvigruppide hulgas			
Lehekülgi: 90	Jooniseid: 15	Tabeleid: 8	Lisasid: 5
Osakond / Õppetool: Majandus ja sotsiaalinstituut			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: C191			
Juhendaja(d): Katrin Kreegimäe, Birgit Maasing			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2019			
<p>Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändi on arendatud alates 2008. aastast ja seni ei ole siseste huvigruppide hulgas Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändiuuringuid tehtud. Oleks vaja täpsemaid uuringuid, et teada saada kui teadlikud ja motiveeritud on sisemised huvigrupid ja kuidas brändi edasi arendada. 2018. aasta Bio-ja keskkonnateaduste õppekavagrupi doktoriõppe hindamisotsuses on välja toodud, et Eesti Maaülikooli poolt kasutatav Rohelise ülikooli bränd vajab tugevdamist.</p> <p>Töö eesmärk on välja selgitada Eesti Maaülikooli siseste huvigruppide teadlikkus Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändist ning uuringu tulemustele tuginedes teha parendusettepanekuid Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli töögrupile.</p> <p>Töös kasutati kombineeritud uurimismeetodit, kvalitatiivne analüüs intervjuude ning kvantitatiivne analüüs ankeetküsimustikust saadud andmete analüüsimiseks.</p> <p>Töö tulemustest saab järeldada, et Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli juhtiv pool ei ole hetkel väga motiveeritud, sest puuduvad ressursid brändi juhtimiseks ja töö kiiremaks korraldamiseks ei ole ka piisavalt volitusi. Õppejõud ei ole Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli tegemistega piisavalt kursis ning seetõttu ei jõua piisavalt infot ka üliõpilasteni. Kui Põllumajandus- ja keskkonnainstituut välja jätta, siis olid Eesti Maaülikooli Rohelise</p>			

ülikooliga kindlalt kokku puutunud või üritustest osa võtnud ainult umbes seitsmendik üliõpilasi. Põllumajandus- ja keskkonnainstituudi üliõpilastest vastavalt üle kolmandiku.

Üliõpilased soovivad õppejõududelt rohkem infot, kui seda hetkel õppejõudude poolt tuleb. Ankeetküsimustikust tuli välja, et üliõpilasi pole piisavalt Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli arendamisse või ürituste korraldamisse kaasatud. Samuti tuli välja, et osa üliõpilasi, keda pole kaasatud, sooviksid arendamises või ürituste korraldamises osaleda.

Õppejõudude ja üliõpilaste ühise arvamusena tuli välja, et Eesti Maaülikool peaks paistma läbi linnaku rohealade rohelisena ka väljapoole, ja et Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli üritused ei ole piisavalt järjepidevad ja kaasavad ning neid ei kommu­ni­keerita piisavalt.

Märksõnad: turundus, sotsiaalne turundus, brändi juhtimine, kommunikatsioon, keskkonnasäästlikkus

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Raiki Pozdnjakov		Curriculum: Economics and Entrepreneurship	
Title: Brand research of the Estonian University of Life Sciences' Green university brand amongst interest groups within the University of Life Sciences			
Pages: 90	Figures: 15	Tables: 8	Appendixes: 5
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: C191 Supervisors: Katrin Kreegimäe, Birgit Maasing Place and date: Tartu, 2019			
<p>The Green University brand of the Estonian University of Life Sciences has been under development since 2008, and up to the present, no brand research of the Estonian University of Life Sciences' Green University brand has been conducted amongst the inner interest groups. More detailed research would be needed to learn, how aware and motivated the inner interest groups are and how to further develop the brand. The 2018 assessment resolution of the doctoral curriculum of the life sciences and environmental sciences states that the Green University brand used by the Estonian University of Life Sciences needs strengthening.</p> <p>The purpose of the thesis is to ascertain the awareness of the Estonian University of Life Sciences' inner interest groups of the Estonian University of Life Sciences' Green University brand and, based on the results of the research, propose amendments to the Green University workgroup of the Estonian University of Life Sciences.</p> <p>Mixed method research was used in the thesis – qualitative analysis for analysing the interviews and quantitative analysis for analysing the data derived from the questionnaire.</p> <p>The results of the thesis lead to the conclusion that the managing authorities of the Estonian University of Life Sciences' Green University are presently not very motivated because no resources are available for managing the brand and there are also not enough</p>			

authorisations for organising the work at a faster pace. The faculty members are not sufficiently informed of the activities of the Estonian University of Life Sciences' Green University and therefore not enough information reaches the students. With the exception of the Institute of Agricultural and Environmental Sciences, only approximately one seventh of the students had definitely come into contact with the Estonian University of Life Sciences' Green University or participated in its events. The corresponding proportion of the students of the Institute of Agricultural and Environmental Sciences was over one third.

The students request more information from the faculty members, compared to the amount of information currently received from the faculty staff. The questionnaire revealed that the students have not been sufficiently involved in developing the Estonian University of Life Sciences' Green University or organising its events. It also appeared that a proportion of the students who have not been involved would want to participate in the development or organising the events.

The overall consensus of the faculty members and the students was that the Estonian University of Life Sciences should stand out green through the green areas of the campus and that the events of the Estonian University of Life Sciences' Green University are not consistent or inclusive enough and are not sufficiently communicated.

Keywords: marketing, social marketing, brand management, communication, environmental sustainability

SISUKORD

SISSEJUHATUS	8
1. BRÄNDITEOORIA	10
1.1. Brändi olemus	10
1.2. Brändi identiteet ja imago	12
1.3. Brändi juhtimine	14
1.3.1. Brändijuhtimise olemus	14
1.3.2. Organisatsiooni ja keskkonna analüüs	16
1.3.3. Brändi tuum	17
1.3.4. Brändi positsioneerimine	18
1.3.5. Brändi portfelli strateegia	20
1.3.6. Brändi identiteet	21
1.3.7. Kommunikatsioon ja kontroll	22
1.4. Sotsiaalne bränd läbi sotsiaalse turunduse	25
2. ROHELISE ÜLIKOOLI BRÄNDIUURING MAAÜLIKOOLI SISESTE HUVIGRUPPIDE HULGAS	28
2.1. Uurimistöö metoodika ja valim	28
2.2. Ülevaade Eesti Maaülikooli Rohelisest ülikoolist ja sellega seotud varasematest tegevustest	31
2.3. Õppejõududega tehtud fookusgrupi intervjuu tulemused	38
2.3.1. Teadlikkus Rohelisest ülikoolist	38
2.3.2. Rohelise ülikooli kommunikatsioon	42
2.3.3. Rohelise ülikooli hetkeolukord	45
2.3.4. Rohelise ülikooli tulevik	49
2.4. Üliõpilaste seas tehtud küsitluse tulemused	54
2.5. Järeldused ja ettepanekud	64
2.5.1. Järeldused	64
2.5.2. Ettepanekud	67
KOKKUVÕTE	71
KASUTATUD KIRJANDUS	74
LISAD	79
Lisa 1. EMU Rohelise ülikooli eesmärgid ja tegevussuunad aastani 2025	80
Lisa 2. EMU Rohelise ülikooli projektijuhi intervjuu intervjuerimiskava	82
Lisa 3. EMU õppejõudude fookusgrupi intervjuu intervjuerimiskava	84

Lisa 4. Ankeetküsimustik üliõpilastele.....	85
Lisa 5. Tudengite arvamus EMU Rohelisest ülikoolist.....	89
LIHTLITSENTS.....	90

SISSEJUHATUS

Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändi on arendatud alates 2008. aastast ja seni ei ole siseste huvigruppide hulgas Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändiuuringuid tehtud. Tehtud tegevuste hindamiseks ja parendamiseks on oluline teada, kas ja kui palju infot on tegelikult sihtgrupini jõudnud.

Jätkusuutliku arengu tagamine peaks olema kõikide ülikoolide suund. 2018. aasta Eesti Maaülikoolis (edaspidi EMU) tehtud bakalaureusetööst selgus, et nelja testitud ülikooli puhul (nende hulgas ka EMU) on jätkusuutliku arengu tagamises arenguruumi, eriti energiatarbimise, jäätmete käitlemise ja veekasutuse valdkondades. (Ait 2018)

Lisaks on 2018. aasta EMU Bio-ja keskkonnateaduste õppekavagrupi doktoriõppe hindamisotsuses samuti välja toodud, et EMU poolt kasutatav Rohelise ülikooli bränd vajab tugevdamist. Vaja oleks rohkem kõrgetasemeliste uurimisrühmadega suunatud strateegilist lähenemist, kuhu võiks kaasata ka rohkem välisdoktorante, et jätkusuutliku arengu temaatika jõuaks ka rohkematesse doktoritöodesse. (Bio- ja keskkonnateaduste... 2018: 4)

Töö eesmärk on välja selgitada Eesti Maaülikooli siseste huvigruppide teadlikkus Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändist ning uuringu tulemustele tuginedes teha parendusettepanekuid Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli töögruppidele.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- bränditeooriast tulenevalt selgitada välja Rohelise ülikooli brändi kontseptsiooni olemus;
- tuua välja info EMU Rohelise ülikooli kohta, tehes poolstruktureeritud informatiivne intervjuu EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga;
- viia läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu õppejõudude seas;
- kogutud materjali, teooria ja intervjuude tulemuste põhjal luua ankeetküsimustik ning viia läbi küsitlus üliõpilaste seas;
- koondada ja analüüsida erinevatelt osapooltelt saadud informatsiooni ja tuua välja EMU Rohelise ülikooli brändiga seonduvad probleemid;

- tulemustele tuginedes teha ettepanekud brändi edasi arendamiseks.

Uurimistöö tugineb peamiselt esmastele andmetele, mida kogub autor töö käigus ise. Andmed kogutakse kolmes etapis. Esmalt viiakse läbi informatiivne intervjuu EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga. Seejärel viiakse läbi fookusgrupi intervjuu õppejõududega. Teooriast ja kahest eelnevast intervjuust saadud andmete abil luuakse töö eesmärgi saavutamiseks ankeetküsimustik, mis saadetakse üliõpilastele ning millest saadud andmeid analüüsitakse kvantitatiivselt.

Teoreetilise osa koostamisel kasutatakse peamiselt bränditeooriaga seotud õpikuid, raamatuid, artikleid ja teisi akadeemilisi töid.

Töös kasutatakse tekstitöötlusteks peamiselt programmi MS Word 2016. Andmetöötlusteks, analüüsiks ning jooniste tegemiseks kasutatakse programmi MS Excel 2016. Ainult tekstipõhised joonised tehakse programmiga MS Paint.

Magistritöö on jagatud kaheks suuremaks peatükiks. Esimene peatükk koosneb teooriaosast, milles antakse ülevaade bränditeooriast. Välja tuuakse brändi olemus, identiteet, imago, brändi juhtimine ning ülevaade sotsiaalsest brändist.

Töö teises peatükis on empiiriline osa. Töö teise peatüki alguses antakse ülevaade metoodikast ja valimist, peale mida tuuakse välja tulemused personaalintervjuust, fookusgrupi intervjuust ja küsitlusest. Töö empiirilise osa lõpus tuuakse välja järeldused ning ettepanekud.

1. BRÄNDITEOORIA

1.1. Brändi olemus

Teoreetiline raamistik on seotud bränditeooriaga, sest EMU Roheline ülikool on oma olemuselt Maaülikooliga seotud bränd. Bränd oma olemuselt ei ole vana termin, seega leidub seda pigem viimaste kümnendite kirjanduses.

Varasemalt, täpsemalt 1990-ndatel, oli eestikeelne turunduskirjandus alles hoogustumas ja koosnes paljudest erinevatest mõistetest: mark, kaubamärk, margitood, *brand* ja ka bränd ning tihti kujutati neid kui ühte ja sama terminit, seega mõisted kippusid kattuma. Nüüd on terminid paika loksunud ja võib öelda, et kaubamärk ja bränd ei ole samatähenduslikud. Kaubamärk, mark ja margitood on aga sünonüümid. (Vihalem 2008 :158)

Ann Vihalemi varasemas, 1997. aasta teoses *Marketing*, ei ole sellist terminit nagu bränd või brand kasutatud. Seal on markeerimise peatükis ühe lausega välja toodud margikuvand, mida me tänapäeval tunneme brändina: „Margikuvand on tähendus, mida tarbija omistab tootele talle pakutava hüve seisukohalt.“ (Vihalem 1997: 111)

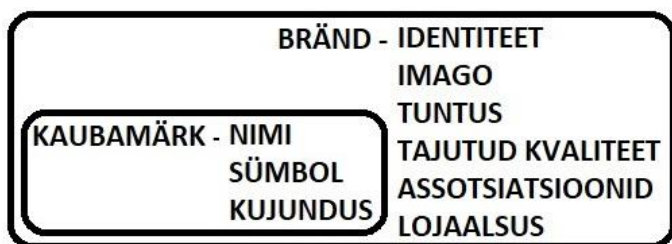
Eesti patendiamet defineerib kaubamärki kui graafiliselt kujutatavat tähist, millega on võimalik teha vahet pakutavatel kaupadel või teenustel, mis on kas identsed või samas valdkonnas. Kaubamärgiga toode või teenus peaks olema selline, et tarbija suudaks seda teiste pakutavate seast eristada. Samuti on välja toodud: „Kaubamärgi abil ei saa kaitsta kaupade või teenuste sisu, kaupade tootmise või teenuste osutamise viisi, toodete koostist jms“. (Eesti Patendiamet)

Kaubamärk on kas toote nimi, sümbol, illustratsioon või mitme eristava tunnuse kombinatsioon. Kaubamärgi peamiseks funktsiooniks on teha ettevõtte tooted või teenused teistest eristuvaks. Kaubamärki saab ka kaitsta ja seda kasutatakse toodetel, dokumentidel, kodulehtedel, reklaamides jne. (Vihalem 2008: 158)

TÜ Teadliku Turunduse õpikus (Kuusik *et al.* 2010: 191) on brändi defineeritud kui vahendit, mille abil saab ettevõtte ennast identifitseerida ja selle abil ka teistest eristuda.

Bränd on kaubamärgist laiem mõiste, sest kaubamärk on ainult üks osa brändist, mida saab seaduslikult kaitsta. Bränd on kujutlus tarbijale, kauba väärtustamiseks, mis hõlmab endas funktsionaalseid lubadusi ja kasusid, mille nimel tarbija on nõus oma aega ja raha kulutama. (Vihalem 2008: 163)

Hästi illustreerib brändi ja kaubamärgi erinevusi järgmine joonis (joonis 1):



Joonis 1. Kaubamärgi ja brändi vahekord (Vihalem 2008: 163).

Jooniselt nähtub, et bränd on midagi palju enam kui kaubamärk, mis on ainult visuaalseks eristamiseks.

Brändi on defineeritud erinevate autorite poolt erinevalt. Üks lihtsamaid ja vanemaid brändi definitsioone, mis on *American Marketing Association* sõnaraamatus välja toodud, ütleb et bränd on nimi, termin, disain, sümbol või mingi muu omadus, mis eristab ühe müüja tooteid või teenuseid teiste omadest (American Marketing Association). Bränd on toote või teenuse materiaalsete või sümboolsete omaduste kombinatsioon, mis annab tootele või teenusele oma identiteedi, mille abil saab neid konkurentidest eristada (Karise 2009).

Brändi olemuse üks definitsioon on seotud selle nimega: nimi, millel on võime ostjaid mõjutada. Loomulikult ei ole tegu üksnes nimevalikuga, kuigi hea nimi aitab brändi kujunemisele kaasa, nt võiks nimi olla ülemaailmselt lihtsasti hääldatav ja spontaanselt soovitud äratundmist soodustav. Tegurid, mis teevad nimest brändi, on järgmised: kiindumus, diferentseeritavus, intensiivsus ning nende assotsiatsioonidega seotud usaldus. Nimi peaks olema silmapaistev, eksklusiiivne ja peegeldama usaldusväarsust. Elades maailmas, kus aeg on piiratud, tuleb teha valikuid kiiresti, pikalt mõtlemata. Seepärast peavadki brändid kindlust ja usaldusväarsust kuvama koheselt, aidates vähendada ostuga kaasnevat riski ja ka ajakulu. Kus riski ei ole, ei ole ka brändi. Tajutud risk võib olla majanduslik (seotud hinnaga), funktsionaalne (seotud omadustega), eksperimentaalne, psühholoogiline (seotud eneseteadvusega) või sotsiaalne (seotud enda sotsiaalse pildiga).

Seepärast võtab brändi tuntuks saamine aega, mis on osa bränditeadlikkusest ja selle usaldusest (usaldus brändi unikaalsetesse omadustesse). (Kapferer 2008: 11)

Bränd eksisteerib, kui sellel on omandatud võime turgu mõjutada. Selle võime omandamine võtab aega. Vähem kulub aega onlinebrändide, moebrändide ja ka nt nende brändide, mis on suunatud noortele, arendamiseks. Rohkem kulub aega nt autobrändide ja teiste suuremate korporatiivbrändide arendamiseks. Võime turgu mõjutada võib kaduda, kui brändi juhitakse konkurentidega võrreldes valesti. Kuigi brändil võib säilida bränditeadlikkus, imago ja turu osakaal, ei pruugi bränd enam turgu mõjutada. Inimesed ja edasimüüjad võivad osta nt ainult hinna pärast, mitte seepärast, et nad teadlikult brändi eksklusiivset kasu tunnustaks. (Kapferer 2008: 12)

Õiguslikust aspektist lähtudes on rahvusvaheliselt kokkulepitud brändi definitsioon järgmine: „märk või märkide kogum tõendamaks toote või teenuse päritolu ning konkurentidest eristumiseks.“ Ajalooliselt loodi brände tootjate kaitseks varaste eest. Vasika nahale kõrvetati märk, mis aitas tuvastada looma omanikku, kui loom varastati või kaduma läks. Vanas Kreekas identifitseerisid brändid või kaubamärgid ka oliiviõli või veini, luues tootjate ja edasimüüjate jaoks ostjatele väärtust. (Kapferer 2008: 10-11)

Seega on brändil üsna palju erinevaid omadusi ja bränditeooria on pidevas muutumises. Turule tekib aina rohkem brände ja tegeletakse rohkem ka brändi suunamisega.

1.2. Brändi identiteet ja imago

Paljud autorid on brändi termini ilmnemisest saati üritanud teha vahet brändi omadustel ja brändiga seotud tegevustel. Tähtsamad märksõnad, mida autorid on eristanud, on brändi identiteet ja imago. Imago on eestlastele tuntud ka kui kuvand.

Brändi identiteet on lühidalt öeldes see, mida turundaja soovib välja näidata, ehk brändi identiteet peaks olema organisatsiooni soovitud kuva enesest - perfektne peegeldus soovitud. Brändi identiteedis peaks välja paistma brändi tähendus, isikupära ja mõte, mida organisatsioon, ehk brändi omanik sõnumisaatjana, tahab sõnumisaajale, ehk tarbijale, edastada. (Vihalem 2008: 168)

Tegelikult on aga brändil rohkem kui üks identiteet: tegelik identiteet, mis hõlmab omandivormi, tooteid, ülesehitust, edukust ja väärtushinnanguid. Kommuniqueeritud identiteet, mis hõlmab seda, kuidas organisatsioon ennast väljaspoole kuvab, ehk mida tuntakse ka kui visuaalne identiteet ning lisaks ka tajutud identiteet ja ideaalne identiteet. (Past 2007: 23)

Sarnaselt on mõelnud ka Kapferer, kelle identiteediprismast tuleb välja, et brändi identiteet ja brändi imago on eristatavad, kus isikupära ja imago on identiteedi kujunemise eelduseks koos füüsilise-, suhtlus-, peegeldus- ja kultuuridimensiooniga. (Kapferer 1997 ref Hosany et al. 2006: 639)

Kokkuvõtlikult on Janois *et al.* brändi identiteeti kirjeldanud kui kõigi kuue elemendi kombinatsioon: toode, nimi, sümbol, logotüüp, kommunikatsioon ning inimese ja tootja määratlus brändi identiteedist (Janois *et al.* 2007: 71-72).

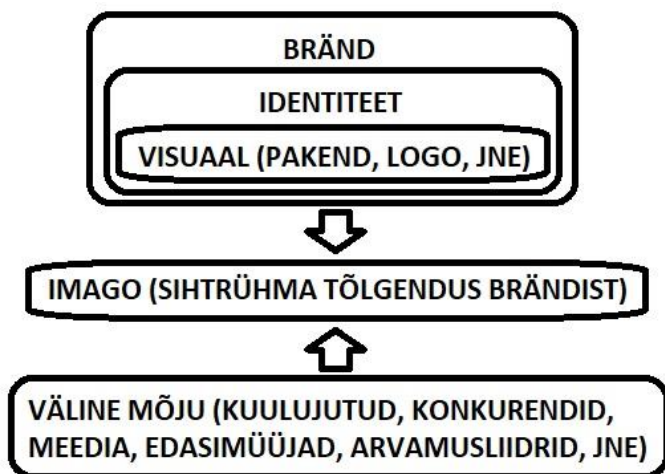
Turunduskirjanduses on rõhutatud ka brändi imagot, mida käsitletakse kahes erinevas vaates: organisatsioonivaates ja tarbijavaates. Organisatsioonivaade on suunatud turundamistegevuste arendamiseks, ühendades positsioneerimise ja positiive brändiimago säilitamise. Tarbijavaade lähtub tarbija hoiakust brändi imago ja brändi õigluse interpreteerimisel. (Janois *et al.* 2007: 73-74)

Kui organisatsiooni identiteet on paigas, tuleb ettevõttel alustada identiteedi kommuniqueerimist tarbijatele. Brändi turundaja oskus brändi tarbijatele kommuniqueerida määrab milliseks kujuneb välja brändi imago (*brand image*). Paralleelselt kasutatakse eesti keeles imago asemel ka sünonüüme kuvand ja imidž. (Kuusik *et al.* 2010: 201)

Brändi imago tugineb sellele, kuidas inimesed subjektiivselt brändi poolt saadetud signaale tajuvad, peegeldades samal ajal ka võimekust klientide ja teiste huviliste vajadusi ning soove rahuldada. Brändi imago kinnistamise üheks eelduseks on bränditeadlikkus, mis näitab kuidas tarbijad brändiga seotud sümboleid (kaubamärk, pakendi kujundus, jms) teavad. (Burmamann *et al.* 2017: 56)

Brändi imagot on Vihalem (Vihalem 2008: 168-169) kirjeldanud kui kommunikatsiooni toimimist, kus toimub vastuvõtt ja sõnumi dekodeerimine, ehk imago on sihtrühma arusaam brändi identiteedist, mis on lisaks mõjutatud organisatsioonivälistest teguritest: meediast, konkurentidest, kuulujuttudest jms.

Brändi identiteedi ja imago visualiseerimiseks on autor käesolevas alapeatükis kasutatud autorite arvamused koondanud ühele joonisele (joonis 2). Joonis on ülevaatlikkuse huvides lihtsustatud, kuna selle töö primaarseks eesmärgiks ei ole brändi identiteedi ja imago süvauuring, siis jäeti vähemtähtis jooniselt välja.



Joonis 2. Lihtsustatud brändi imago ja brändi identiteedi paiknemine üksteise suhtes (Autori koostatud peatükk 1.2. autorite arvamuste põhjal).

Jooniselt nähtub, et brändi identiteet on pigem brändi osa, kuhu alla kuulub ka brändi visuaalne osa, mis on üks tähtsamaid brändi eksisteerivaid osi. Brändi imago on nii välise mõju kui ka kogu brändi enda poolt kuvatava osa tulem.

1.3. Brändi juhtimine

1.3.1. Brändijuhtimise olemus

Käesolevas peatükis tuuakse välja brändijuhtimise olemus, brändijuhtimise vajadus ja joonis brändijuhtimise protsessist.

Uuringud näitavad, et tudengid, kes ennast paljuski ülikooliga samastavad, võtavad ka rohkem osa toetavatest tegevustest, on osavõtlikumad, kaasavamad ja on rohkem huvitatud ettepanekute ja paranduste tegemisest (Balaji *et al.* 2016), seetõttu peaks olema ülikooliga

seotud brändijuhtimine võimalikult täpne ja suunatud, et nii olemasolevad üliõpilased kui ka tulevased üliõpilased kannaksid just neid väärtuseid, mida ülikool pakub.

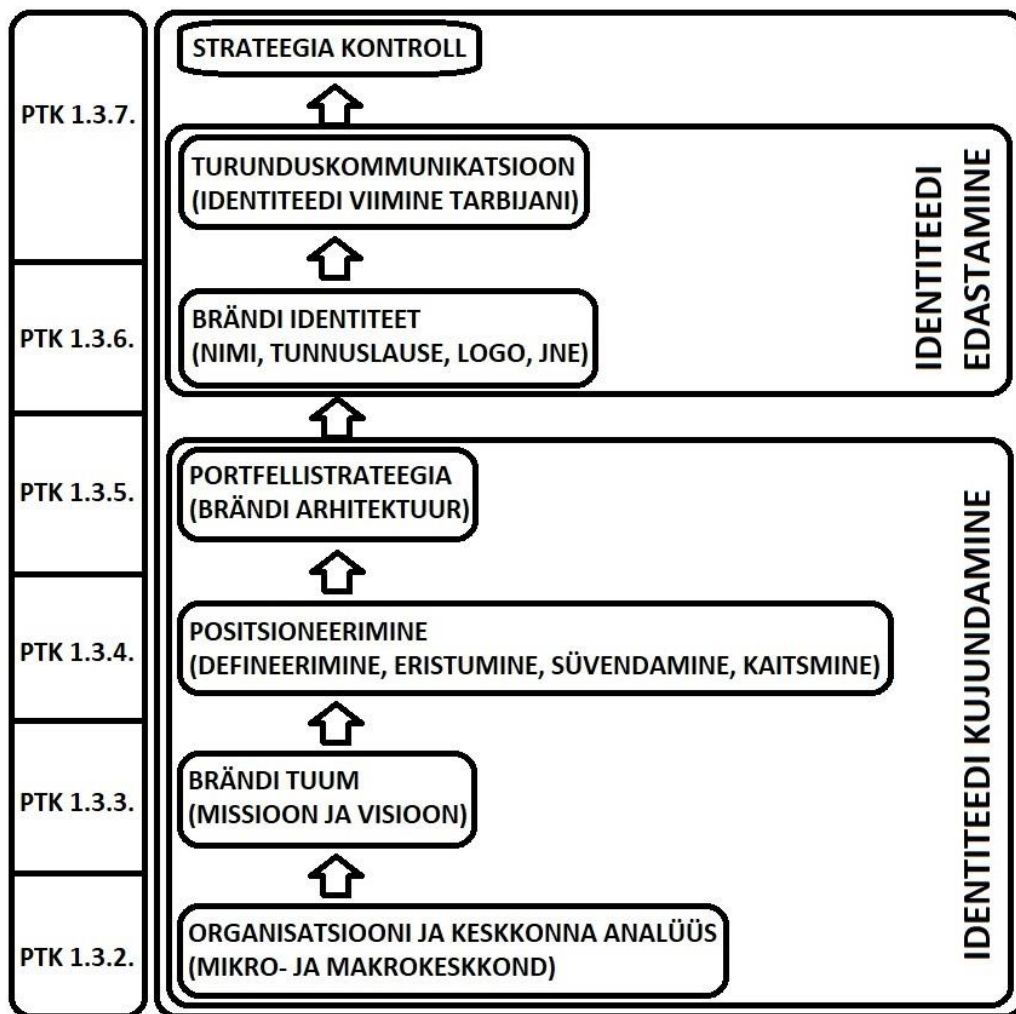
Brändi loomine on pikk protsess ning brändide edukust mõõdetakse pikaajaliselt, isegi aastakümnetega. Aina rohkem võib tajuda tendentsi, kus ratsionaalsed väärtused nagu toote kvaliteet või mugavus ei ole enam nii tähtsad, vaid rõhutakse rohkem emotsionaalsetele väärtustele, ehk soovitakse luua olukord kus tarbija näeks ennast kindla brändi osana. Emotsionaalsed väärtused aitavad tõsta tarbija enesehinnangut ning sotsiaalset tuntust. Seetõttu saabki tarbija läbi emotsionaalsete väärtuste brändi tarbides nüüd suurema väärtuse. (Kotler, Keller 2002: 274)

Kui terminid ja definitsioonid välja jätta, siis sisuliselt ei ole brändijuhtimise olemus ajas muutunud. Võimalusi on rohkem ja tehnikad on muutunud palju kõrgetasemelisemaks, samal ajal kui keskkond on muutunud keerukamaks ja mitmetahulisemaks. Brändijuhtimine on sisuliselt ikkagi sama, tuleb panna avalik suhtlus selliselt tööle, et see kas lisaks või taastoodaks brändile neid väärtuseid, mida see kehastab. (Arvidsson 2006: 67)

Selleks, et brändi juhtida, ehk alapeatükis 1.2. lahti seletatud brändi identiteeti muuta, tulebki tegeleda brändijuhtimisega. Brändi identiteet kujuneb läbi brändijuhtimise, mida peaks juhtima turundaja (Vihalem 2008: 168). Selleks peaks paika panema soovitud imago ja identiteedi osad, sest imagot kujundav kommunikatsioon on efektiivne ainult siis, kui identiteet on hästi üles ehitatud (Past 2007: 19-20). Seega võib öelda, et brändijuhtimise keskseks kontseptsiooniks on brändi identiteet, mis peab olema defineeritud ja juhitud, see on see, kuidas bränd ennast kuvab (Tuominen 1999: 69).

Tihti on brände uuritud läbi nende üksikute osade: nime, logo, disaini, pakendi kujunduse, või nime tuntuse järgi, kuid õige brändijuhtimine algab enne kõigi nende komponentide loomist strateegia ja ühtse visiooni kujundamisega (Tuominen 1999: 69). Sarnaselt on kirja pannud ka Aaker (Aaker 2013): brändi loomiseks ja juhtimiseks on vaja brändistrateegiat, mille südameks on brändiidentiteet, mis annab brändile suuna, mõtte ja tähenduse.

Brändijuhtimises on palju erinevaid vaateid, autorid kirjeldavad nii brändi kui ka brändijuhtimist erinevalt, seetõttu otsustas autor võtta kolm bränditeooriaga seotud teost ning kombineerida ühtne struktuur brändi loomiseks ja juhtimiseks, mis on välja toodud järgmisel joonisel (joonis 3).



Joonis 3. Brändi loomise ja juhtimise etapid (Kuusik *et al.* 2010: 203-216, Vihalem 2008: 176-177, Keller 2012: 9-12).

Jooniselt nähtub, et brändi juhtimine koosneb seitsmest etapist. Iga etapp on omamoodi oluline ja nendest lühidalt järgmistes alapeatükkides, mis on välja toodud joonise vasakus servas vastava etapi kõrval.

1.3.2. Organisatsiooni ja keskkonna analüüs

Esimeses etapis (organisatsiooni ja keskkonna analüüs) alustatakse mahukate kvalitatiivsete ja kvantitatiivsete analüüsidega, et teha kindlaks välised tegurid: kes on konkurendid, millega nad tegelevad, millised brandid juba turul on, kuidas ja kas neist eristuda jne. Lisaks ka uuringud tarbijate (nõudluse ning tasuvuse analüüs), tööjõu ja teiste saadaolevate

ressursside, seadusandluse ning ka üldise majanduskeskkonna kohta. Kui keskkonna analüüs on pigem tagasivaatav protsess, siis kindlasti tuleb sellesse täie tõsidusega suhtuda, sellest saab brändilooma baas ja on järgmiste etappide aluseks. (Kuusik *et al.* 2010: 203-216, Vihalem 2008)

Esimeses etapis võib sõltuvalt organisatsioonitüübist olla veel palju teisigi analüüsimist vajavaid tegureid, nt on suuremate kasumit taotlevate korporatsioonide esmaseks küsimuseks aktsionäride huvi ja jaotumine, sest kui osakud jaotuvad ebaühtlaselt ja osanikel on erinevad nägemused, siis tuleb koondada otsustajatering ja selle arvamusega arvestada (Clifton *et al.* 2003: 81-82)

1.3.3. Brändi tuum

Teises etapis (brändi tuum), hakatakse eelnevate analüüside põhjal hakata lahti mõtestama brändi visiooni ja missiooni, et välised sihtrühmad saaksid lihtsalt ja kiirelt aru millise organisatsiooniga on tegu.

Visioon põhjendab lisaks välistele sihtrühmadele ka sisemistele sihtrühmadele, mis brändiga on tegu ja mis on selle eesmärk/ülesanne. Brändi visiooni loomine peaks olema meeskonnatöö, kus osalevad ka töötajad ning mida juhib juhtkond. Edukad ettevõtted teavad, et töötajad on brändi sõnumi edasikandjad, ehk on väga oluline, et töötajad mõistaksid brändi arendus oma rolli ja seetõttu peavad nad ka selle strateegilise loomisprotsessi juures olema. (Kuusik *et al.* 2010: 205)

Lisaks brändi visioonile on oluline ka brändi missioon. Osa autoreid nimetavad neid koos brändi tuumaks, teised jällegi ühte teise osaks. Missioon, kui tegevused ja protsessid, mida plaanitakse turul korda saata, jõudmaks tulevikus brändi visioonini, määrates kas ja kuidas bränd ühiskonnale mõju avaldab. Missioon kirjeldab juhtivad ideed ja soovitud arengusuunad, kuhu tahetakse tegevustega jõuda. Seega on missioon pigem tegevused ja protsessid, visioon aga tulevikuarusaam. (Kuusik *et al.* 2010: 205)

Missioon ja visioon peavad olema kooskõlas organisatsiooni tegevuste ja reaalse väärtustega. Kui organisatsiooni see osa, mis tegeleb klientidega, ei oma piisavalt ressursse,

on alatasutatud ning seega alamotiveeritud, siis võib see organisatsiooni imagole palju kahju teha, olgugi et turundajad võivad tasemel olla. (Brand management: 180)

1.3.4. Brändi positsioneerimine

Kolmandas etapis (positsioneerimine) tegeletakse brändi defineerimise ja teiste organisatsioonide seas esile tõstmisega. Kui brändi näha ei ole, pole see midagi väärt.

Vihalem on välja toonud positsioneerimise 4D mudeli (Vihalem 2008: 177):

- brändi olemuse põhjalik defineerimine (*define*);
- konkureerivatest brändidest arusaadav ja põhjenduslik eristumine (*differentiate*);
- brändi süvendamine tarbija väärtushinnangute ja soovidega (*deepen*);
- brändi teadlik kaitsmine kas tarbijaelistuste või konkurentsi muutumise korral (*defend*).

Lisaks eristatakse ka konkurentsipõhist ja eesmärgipõhist positsioneerimist. Konkurentsipõhise positsioneerimisega tõstetakse bränd esile mingi erilise omadusega, mis eristab seda teistest toodetest või tootegruppidest. Eesmärgipõhisel positsioneerimisel on tähtsamaks pigem tarbijate eesmärgid ja väärtushinnangud ning rõhutakse brändiga saadavate kasudele. (Vihalem 2008: 177)

Hea positsioneerimine eeldab, et olemas on info nii praeguse olukorra kohta kui ka tuleviku kohta. Tuleb olla edasipüüdlük, et brändil oleks võimalust kasvada ja areneda. Positsioneerimine ainult hetke turusituatsiooni järgi ei ole piisavalt edasivaatav, samas peab bränd jääma ikkagi piisavalt reaalsusesse, et see oleks hoomatav. Positsioneeritakse nii, et see oleks midagi vahepealset sellele, mis bränd on ja mis ta võiks olla. (Kotler, Keller 2012: 276)

Definitsioonist lähtuvalt, kui brändi mitte positsioneerida, kujuneb brändi positsioon kliendi peas ise (Ries, Trout 2003: 3), see aga on riskantsem, kui seda ise suunata.

Positsioneerides tuleb olla ettevaatlik, sest olemas on ka ohud. Järgmises loetelus on autor välja toonud mitmete teoreetikute poolt sarnaselt kirjeldatud viis ohtu (Kuusik *et al.* 2010: 206, Biyani, Gupta 2014: 56, Kotler 2007: 59-60):

- alapositsioneerimine – tarbija ei tea brändist piisavalt, ehk ettevõtte kas ei tegele positsioneerimisega piisavalt, teeb seda valesti või ei tee üldse;
- ülepositsioneerimine – tarbija teab brändi, aga teadmine on limiteeritud;
- tähtsusetu positsioneerimine – positsioneeritakse brändi, kuid tarbijatel pakutava vastu huvi puudub;
- kaheldav positsioneerimine – positsioneeritakse oma pakutavat kas vastuvõetamatult või ebausutavalt;
- segane positsioneerimine – tarbija on segaduses, positsioneerimises tehakse kas liiga kiireid või segaseid otsuseid.

Lisaks väljatoodud riskidele tuleb teadvustada ka brändi mitmeid tasandeid. Positsioneerida tuleb täpselt ja teadlikult. Seetõttu on autor kokku pannud järgmise loetelu mitmete teoreetikute arvamuste põhjal. Brändi tasanditeks on (Kotler *et al.* 2012: 302, Kuusik *et al.* 2010: 206-207, Armstrong *et al.* 2009: 254):

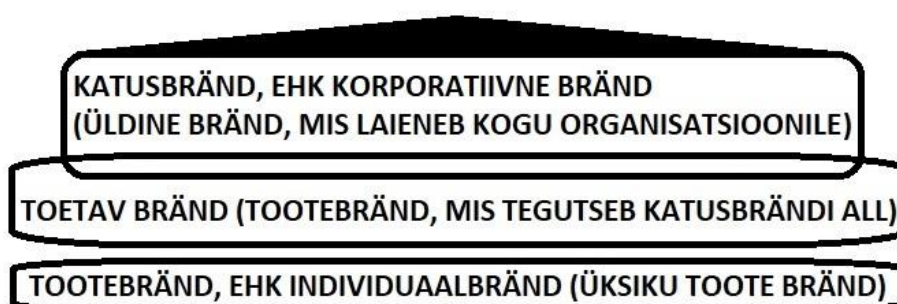
- brändi omadused (attributes) – tasand, milles rõhutakse brändi omadustele või tunnustele;
- brändi kasud (benefits) – tasand, kus rõhutatakse brändist saadavat kasu;
- brändi väärtused (values) – tasand, kus tarbijale rõhutatakse väärtuseid;
- brändi kultuur (culture) – tasand, kus tuginetakse organisatsiooni kultuurile ja tegevustele;
- brändi personaalsus (personality) – tasand, kus rõhutatakse personaalsusele ja isiksusele.

Brändi omaduste ja kasude puhul peaksid reaalsed tootega seotud lubadused ühtima brändis lubatuga. Erilised omadused on ahvatlev võimalus, aga globaliseerunud maailmas, kus tehnoloogia areneb igas suunas, on raske unikaalsust hoida. Tugevad brändid rõhuvad pigem emotsionaalsetele aspektidele, ehk pigem tasuks pikemaajaliste brändide puhul rõhku panna väärtustele ja personaalsusele. Tasandi valimine peaks olema läbimõeldud protsess. Nt

tootebrändi puhul ei ole mõtet liialt brändi kultuurile, ehk organisatsioonikultuurile, rõhku panna, mõnel juhul ei ole see isegi võimalik.

1.3.5. Brändi portfelli strateegia

Brändi loomise ja juhtimise neljandas etapis (portfelli strateegia) tehakse brändi arendamiseks ning juhtimiseks valik brändi portfelli strateegiatest. Teoorias jaotatakse brändi arendusstrateegiad kolme gruppi, mis on välja toodud järgmisel joonisel (joonis 4).



Joonis 4. Brändiarendusmodelite kolm gruppi (Vihalem 2003: 156-157, Vihalem 2008: 169).

Katusbränd on bränd, mis jaotub kogu organisatsioonile. Tootebränd, ehk individuaalbränd on üksiku toote bränd, mis on loodud iga toote või tootegrupi jaoks eraldi. Toetav bränd on sisuliselt tootebränd, mis tegutseb katusbrändi all ja on sellega seotud.

Kui korporatiivsele identiteedile lisaks on ettevõttel ka toetav bränd (kasutatakse ka terminit toetuv bränd), mis luuakse tavaliselt üksteise kuvandi täiendamiseks, ning mis on otseselt seotud katusbrändiga (korporatiivse brändiga), siis on ühe brändi roll pigem teisejärguline ja põhiliseks eesmärgiks on kas maine või usaldusväarsuse garantii. Sarnaselt on tootjad ja edasimüüjad oma brände liitnud ja lahutanud, et luua ühisbrände, nt Premia Lotte perejäätis või Premia ja Tere jäätis Hellus. Liitmisel võivad ilmnedä nii negatiivsed kui ka positiivsed tagajärjed, nt võib tekkida mitme brändi vahel sünergia, millest mõlemad võidavad, aga on ka riskid, nt ei osata õiglaselt tulusid ja kulusid jagada ning mõlemad saavad kahjustada. (Kuusik *et al.* 2010: 212)

Tootebrändi ehk brändimaja ja katusbrändi ehk korporatiivbrändi strateegiad erinevad oma peamise eesmärgi tõttu. Tootebränd loob lisaväärtust kindlale tootele või tooterühmale, korporatiivbränd on pigem suunatud tervele ettevõttele, mistõttu kasutatakse korporatiivbrände tihti turgudel, mis ei ole hinnatundlikud, ja tootebrändi puhul vastupidi, pigem hinnatundlikel turgudel. Mõlemal strateegial on nii häd kui ka halbu külgi ja puhtal kujul kasutatakse neid harva. Tegu on pigem äärmustega ja nende kahe äärmuse vahel on palju alternatiive. (Kuusik *et al.* 2010: 212) Maaülikooli puhul on tegu korporatiivse brändiga, kus Roheline ülikool on toetav bränd, selgitamaks, toetamaks ja täpsustamaks eesmärkide ja tegevussuundadega EMU arengukava strateegilisi eesmärke (Eesti Maaülikool). See peaks tekitama sünergia, kus niigi rohelse taustaga kool võtab lisaks suunitluse veelgi sügavamalt ühiskonda muuta.

1.3.6. Brändi identiteet

Käesolevas alapeatükis loomise ja juhtimise teisest poolest, milleks on identiteedi edastamine, sest tehtud otsused ja tegevused peaksid jõudma ka tarbijani. Järgmisena viies etapp (brändi identiteet). Brändi identiteeti käsitleti ka alapeatükis 1.2. aga käesolevas etapis käsitletakse pigem visuaalset identiteeti.

Visuaalne identiteet puudutab brändi nime, logo, kujundust, värve, mustreid, kirjatüüpi ja kõike teisi nähtavaid elemente. Brändi tunnuslause peaks kuvama seda, mida brändi looja edasi tahab anda, kõik peaksid sellest ühtemoodi aru saama. Ühtemoodi peaks tajuma ka tunnusmeloodiat, maskotte jms. Veebilehel, sotsiaalmeedias, poes - kus iganes brändi tooteid müüakse, tuleb kuvada brändi identiteeti ühtlaselt, muidu võib tarbija segadusse sattuda ja see on brändi visuaalse identiteedi arendamisel ohumärk. (Keller 2012: 11-12)

Hea visuaalse identiteedi loomine ei ole lihtne, isegi kirjatüübi, eriti logo värvi valimine, peaks suuremates organisatsioonides olema väga läbimõeldud tegevus, sest värve kasutatakse emotsioonide ja personaalsuse tekitamiseks, see stimuleerib brändiassotsiatsioonide tekkimist ja hõlbustab eristumisvõimet. Nt Coca-cola punane on kõigile teada. Aju visuaalse taju järjekord loeb enne värvi, siis kujundi ja siis alles sisu, seepärast on uue identiteedi loomiseks vaja tunda värviteooriat ja omada selget visiooni

kuidas uus bränd peaks tajutud olema ja kuidas eristuma, seda samaaegselt läbi erinevate meediakanalite. (Wheeler 2009: 128).

Brändi, eriti visuaalse identiteedi osasid tuleb ka kaitsta, nt brändi nimi ja logo on kindlasti need brändi osad, mida tuleks õiguslikult endale taotleda, sest muidu võidakse neid kuritarvitada. (Kuusik *et al.* 2010: 213)

Kõige rohkem tuleb rõhku panna esmalt kõige tähtsamale: nimele ja kujundusele. Need jäävad tarbijale esimesena silma ning nende kaudu saab tarbija aimu toote väärtustest ja puudustest. Väga oluline on see, et brändi nimi oleks tarbijale usaldusväärne, jääma kergesti meelde ning olema piisavalt teistest erinev. (Kotler 2007: 65-66) Nimi peaks olema kuidagi brändiga seotud, seda kirjeldama, olema kerge hääldada, tekitama usaldust, andma võimaluse eristumiseks. Selleks, et halbu üllatusi vältida, tuleb rahvusvahelisele brändile nime loomisel kindlasti varakult mõelda ka teiste keelte peale. (Kuusik *et al.* 2010: 213)

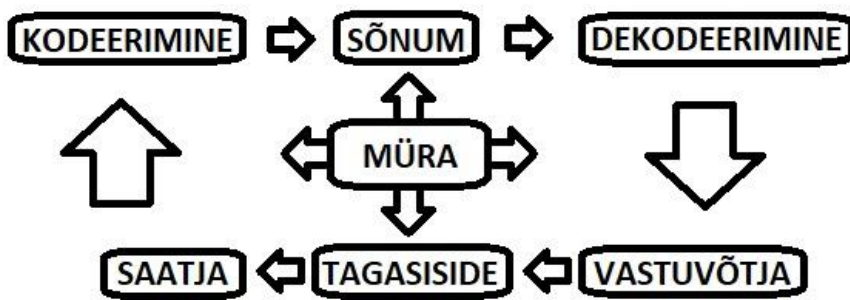
1.3.7. Kommunikatsioon ja kontroll

Brändi loomise ja juhtimise kuues etapp (turunduskommunikatsioon) hõlmab kõike seda, mis viib visuaalse identiteedi tarbijateni. See on brändi imago loomise organisatsioonipoolne osa. Kui kõik eelnevad etapid on läbitud, tuleb hakata brändi sihtrühmadele kommunikeerima.

Kommunikatsioon jaotub peamiselt kahe sihtrühma vahel: kommunikatsioon töötajatele ja kommunikatsioon tarbijatele (Kuusik *et al.* 2010: 214).

Kohe, kui ülikool on oma brändi olemuse täpselt defineerinud, et kes ja mis see on, mis on selle väärtused ja omadused, siis peaks väga täpselt järk-järgult seda ka turundama, et ainult ülemise astme juhid olemusest teadlikud ei oleks, vaid kaasata tuleks kõik töötajad, kes hakkavad olemuselt brändijuhtideks ja panevad brändi „elama“. (Ind 2004 ref Bagautdinova *et al* 2015: 766).

Kõigepealt tuleks mõista kommunikatsiooniprotsessi ülesehitust, ehk selle protsessi elemente. Selleks on autor kokku pannud teoreetikute nägemustest oma nägemuse, mis on välja toodud järgmisel joonisel (joonis 5).



Joonis 5. Kommunikatsiooniprotsessi elemendid (Vihalem 2008: 178, Mariadoss 2015, Kuusik *et al.* 2010: 214).

Joonisel on kujutatud, kuidas kodeerimisest alates informatsioon liigub. Iga kord, kui informatsioon liigub, jääb sinna vahele müra, mis võib moonutada ja aeglustada info liikumist. Müraks võivad olla nt sõbrad, teised reklaamid, teised sarnased tooted jms. (Mariadoss 2015)

Sõnumi saatjaks võib olla nii organisatsioon ise kui ka palgatud turundusagentuur. Vastuvõtja on isik või grupp, kes sõnumi saab. Sõnum on brändi kohta käiv suunatud informatsioon allika kaudu, nt nimi, pakend, telereklaam, koduleht, klienditeenindaja või sõnum telefonis. Kodeerimine on sõnumi loomine, ehk brändi idee sõnumi vormi panemine. Dekodeerimine on vastuvõtja poolt selle sõnumi enda jaoks interpreteerimine. (Kuusik *et al.* 2010: 214, Vihalem 2008: 178) Tagasiside on see, mida saatja saab hiljem brändi kommunikatsiooni kohta analüüsida, nt müügiga tegelevad ettevõtted saavad üsna kiirelt müüginumbreid ja otsest tagasisidet analüüsida.

Turunduskommunikatsioon peaks organisatsioonis algama seestpoolt väljapoole, nii arvavad teoreetikud ja Eesti tuntud turundaja J. Margus Klaar. Ressursid tuleb suunata rohkem sisekommunikatsiooni kvaliteedi tõstmisele, et töötajad saaksid klientidele rohkem infot edastada ja paremat teenust või toodet pakkuda. (Vilk 2015) Turunduskommunikatsiooniga tuleks alustada juhtkonnast, ning alles peale sisemise sihtgrupi kaasamist oleks mõistlik väljapoole liikuda, sest ettevõtte töötajad ongi need, kes teevad otsese mõjutustöö tarbijate brändist arusaamisele, eriti käib see teenindussektori kohta (Kuusik *et al.* 2010: 215).

Selleks, et organisatsioon saaks edukalt toimida, on vaja organisatsiooni liikmete vahel saavutada võimalikult ühtne arusaam, mis aitab informatsiooni paremini vastu võtta ja edastada (Cock *et al.* 1998 ref Reimer 2008: 8).

Kuna kommunikatsiooniprotsessis osalevate inimeste arusaamad ja kogemused on erinevad, siis see tähendab, et ka iga sõnumi kodeerimise ja dekodeerimise protsess on ainulaadne. Sõnumi saaja jaoks ei pruugi sõnum seda tähendust omada, mida sõnumi saatja edasi anda tahtis. (Cock *et al.* 1998 ref Reimer 2008: 8).

Brändiedendusmeetodeid on kirjanduses käsitletud üsna erinevalt ning need arenevad kogu aeg. Kui McCarthy üle poole sajand tagasi turunduses tuntud 4P-ga (*product, place, price promotion*) välja tuli, siis ei teatud veel internetiturundusest midagi (McCathy 1960: 45). Sellest *promotion* alajaotusest kujuneski välja see, mida täna turunduskommunikatsiooni all teame.

Tänapäevasemalt on välja toodud põhilised brändiedendusmeetodid on järgmised (Kotler, Keller 2012: 478):

- reklaam (*advertising*) – igasugune tasuline reklaam ajalehes, raadios, televisioonis, plakatitel, veebilehel jne;
- müügiedendus (*sales promotion*) – lisa ostumotivaatorite tekitamine lühiperioodiks, nt kupongid, tasuta näidised, soodustused jne;
- üritused ja kogemused (*events and experiences*) – organisatsiooni korraldatud üritused brändi arendamiseks ja tarbijatega suhtlemiseks, ei pea olema otseselt müügiga seotud;
- suhtekorraldus ja avalikustamine (*public relations and publicity*) – programmid, kas ettevõttesiseselt või ka väliselt, tarbijatele, teistele organisatsioonidele, meediale jne;
- otseturundus (*direct marketing*) – turundus e-posti, telefoni, faksi või muu vahendiga, mis on tarbija personaalses kasutuses;
- interaktiivne turundus (*interactive marketing*) – tegevused internetis imago parandamiseks, teadlikkuse tõstmiseks, müügi suurendamiseks jne;
- suust-suhu turundus (*word-of-mouth marketing*) – inimeselt-inimesele suuline, kirjalik või elektrooniline kommunikatsioon toote või teenuse kogemuse edasiandmiseks;
- personaalmüük (*personal selling*) – näost-näku kontakt, et potentsiaalsele kliendile toodet presenteerida, küsimustele vastata ja tellimusi vastu võtta.

Baker (Baker 2012: 419-421) on aga eraldi välja toonud veel lisaks ühe termini, milleks on *sponsorship*, ehk sponsoreerimine, kus bränd kajastub mõne ürituse või spordiklubi juures ning sellega luuakse ühendus üritusel osaleja või spordiklubi fänniga.

Kindlasti tuleb analüüsida, et kellele tahetakse infot edastada, milline on eelarve, kas antud toode sobib üldse avalikuks reklaamiks jne. Seadused on riigiti erinevad ja tuleb ennast kurssi viia, sest nt Eestis on igal kohalikul omavalitsusel õigus ise välireklaami tingimusi kehtestada (Reklaamiseadus 2019, § 13 lg 1).

Viimases brändi loomise ja juhtimise etapis (strateegia kontroll) vaadeldakse üle kõik eelnevad etapid. Võimalusel tehakse kontroll, et ei tekiks erinevate etappide juures lahkkelisid, sest hiljem võib vigade parandamine olla väga kulukas.

Brändi strateegia püsivust on vaja pidevalt kontrollida ning vajadusel teha parandusi või täiendusi. Brändi ei tohi kindlasti hooletusse jätta või unustada, sest siis unustavad brändi ka tarbijad. Konkurents muutub aina tihedamaks ja tarbijad teadlikumaks, seega tuleb brändi aina rohkem panustada. (Vihalem 2008: 177)

Seega tuleb brändi arengul alati silm peal hoida, isegi kui kõik tegevused on kaardistatud, mõõdistatud ning hästi tehtud.

1.4. Sotsiaalne bränd läbi sotsiaalse turunduse

Kuna Roheline ülikool omab nii tavalise brändi tunnuseid (soov ülikool ka teise nurga alt nähtavaks teha ning keskkonnateadlikumaid üliõpilasi ja tööjõudu liituma meelitada) kui ka sotsiaalse brändi tunnused (soov jätkusuutlikkuse printsiipe rohkem ühiskonda viia), siis käsitletakse käesolevas alapeatükis ka sotsiaalse turundamise olemust ja eripära.

Sotsiaalset turundust on defineeritud väga erinevalt. Üks vanimaid ja rohkem tsiteeritumaid on Kotleri ja Zaltmani 1971. aasta definitsioon: „Sotsiaalne turundus on programmide disainimine, rakendamine ja kontrollimine, et mõjutada vastuvõtlikkust sotsiaalsetele ideedele, võttes arvesse seda toote planeerimise, hinnastamise, kommunikatsiooni, jaotuse ja turuuuringute juures.“ (Kotler, Zaltman 1971: 5).

Sotsiaalne turundus on sihtgrupi mõjutamine läbi turundusprintsipi, et panna inimesi vabatahtlikult oma käitumist muutma, eemale tõukama, aktsepteerima, kohaldama või hülgama, et seeläbi tuua kasu isikutele, gruppidele või tervele ühiskonnale (Kotler *et al.* 2002: 334). Kommertsturundusega sarnaselt müüb sotsiaalne turundus toodete ja teenuste asemel käitumisi (Kotler, Lee 2008: 13).

Järgmisena on autor välja toonud Andreaseni 2001. aastal koostatud tabelist mõned fundamentaalsed märksõnad iseloomustamaks erinevusi sotsiaalse- ja kommertsturunduse vahel ning need on näha järgmises tabelis (tabel 1).

Tabel 1. Sotsiaalse- ja kommertsturunduse märksõnad (Andreasen 2001 ref Dann 2005)

Sotsiaalsed turundajad	Kommertsturundajad
tahavad teha head	tahavad teenida raha
rahastatud maksude ja annetustega	rahastatud läbi investeeringute
avalikult vastutav sponsorite, annetajate ja riigi ees	privaatselt vastutav osanike ees
tulemust on raske mõõta	tulemust lihtne mõõta kasumis, turuosas, osakuhinnas või mõne teise vahendiga
pikaajaline soovitud eesmärk	lühiajaline soovitud eesmärk
riske mittevõttev juhtimine	riske võttev juhtimine
osavõtlikkusele suunatud otsused	hierarhiline otsustamine
suhtlus baseerub usaldusel	suhtlus baseerub konkurentsil
ebaselged toote eelised	toodetel on selgelt defineeritavad eelised

Loomulikult ei käi kõik tabelis 1 väljatoodud fundamentaalsed märksõnad iga sotsiaalset- või kommertsturundust kasutava organisatsiooni kohta, sest ühiskond on muutumas aina keerulisemaks ning ettevõtted toovad keskkonnaprobleemide tõttu turule aina enam keskkonnasõbralikkusele suunatud tooteid ja turundavad neid. Kui soovida sotsiaalseid ettevõtteid toetada, siis tasub kindlasti uurida, kas tegu on ikka sotsiaalse ettevõttega, sest on ka ettevõtteid, kes tegelevad küll sarnase turundusega, kuid tegelikult on siiski ainult kasumile orienteeritud (Szykman 2004: 306).

Sotsiaalset turundust tuleks hakata ühiskonda juurutama nii varakult kui võimalik, sest Iivi Riivits-Arkonsuo doktoritööst tuli välja, et mida varasemas eas tarbijale brände tutvustada, seda suurema tõenäosusega võtab ta selle omaks ja hakkab hiljem ka selle brändi saadikuks. Ehk suurema tõenäosusega võtab tarbija need vaated omaks ja jagab neid ka edasi. (Riivits-Arkonsuo 2015)

Inimesed, eriti milleniumipõlvkond, on huvitatud pigem nendest brändidest, mis soovivad teha head, ning Kai-Riin Veromanni (Veromann 2008) artiklist tuleb välja, et koguni 90% milleniumipõlvkonnast soovib oma oskusi rakendada hea tegemiseks. Uuringust on selgunud, et inimesed usaldavad brände isegi rohkem kui valitsust, aga brändide sotsiaalne vastutustundlik käitumine peab kindlasti olema loogiliselt üles ehitatud ja olema kooskõlas organisatsiooni ärimudeliga.

Sotsiaalset turundust rakendades ei pea ilmtingimata uut brändi looma, võib ka brändi uuendada, nagu tegi Unilever, kes uuendas oma missiooni ja logo ning tegi plaani 18 kuuga brändi ja organisatsiooni täielikult sotsiaalse- ja keskkonnavastutusega siduda. Sellele kõigele andis tõuke uuenenud turusituatsioon, kus tarbijad vaatavad aina enam ka brändi taga oleva ettevõtte käitumist. (Wheeler 2009: 280-281)

Lisaks sellele, et roheline mõtteviis koos jätkusuutliku arenguga on ühiskonnas aina populaarsem teema, on ka tõestatud, et kui ettevõtte pakub komplektset informatsiooni ettevõtte väärtuste kohta ning rõhutab keskkonna suhtes hoolivust, on kandidaatide huvi märgatavalt suurem, ehk rohelise mõtteviisiga seotud organisatsioonid meelitavad ligi rohkem talente. Lisaks leiti ka seda, et roheline mõtteviis kujunes isegi olulisemaks faktoriks kui pakutav töötasu. (Jatmiko 2004)

Sotsiaalset turundust võiks veelgi paremini ja veelgi rohkem teha, sest vahel poes olles on tunne, et tarbimine on liiga kiiresti liiga palju muutunud, ja et ühiskond ei ole suutnud tehnoloogia arenguga piisavalt kiiresti kohaneda.

2. ROHELISE ÜLIKOOI BRÄNDIUURING

MAAÜLIKOOI SISESTE HUVIGRUPPIDE HULGAS

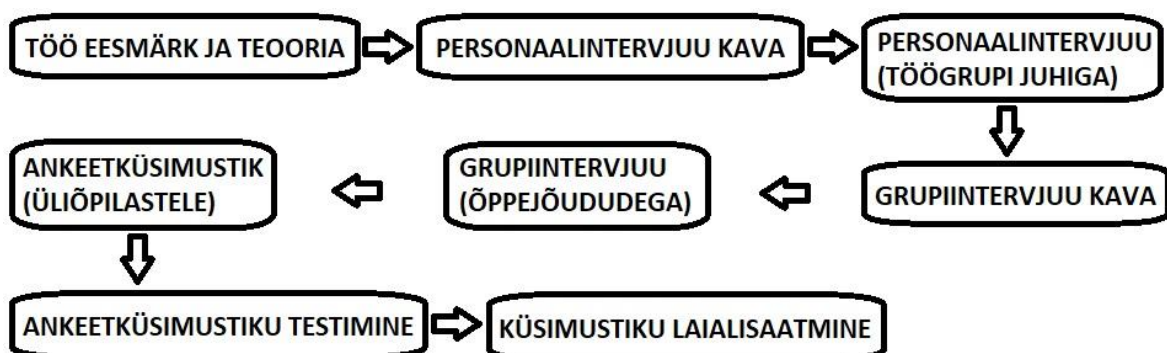
2.1. Uurimistöö metoodika ja valim

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti Maaülikooli siseste huvigruppide teadlikkus Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändist ning uuringu tulemustele tuginedes teha parendusettepanekuid Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli töögrupile.

Käesolev töö on oma olemuselt turundusuuringu üks osa. „Turundusuuring on informatsiooni süstemaatiline ja objektiivne identifitseerimine, kogumine, analüüsimine, levitamine, et täiustada/parandada otsuste vastuvõtmist ja probleemide lahendamist ning turunduse võimaluste leidmist.“ (Kuusik *et al.* 2010: 215).

Uurimistöö eesmärgi täitmiseks ja püstitatud uurimisülesannete teostamiseks kasutab autor kombineeritud uurimismeetodit, kus kasutatakse nii kvalitatiivset meetodit, kus valim on väiksem ning kvantitatiivset meetodit, kus valim on suurem.

Uurimistöö tugineb peamiselt esmastele andmetele, mis kogutakse autori poolt ning andmete kogumine jaguneb mitmeks etapiks. Kuidas andmete kogumise protsess täpsemalt välja näeb, on kujutatud joonisel (joonis 6).



Joonis 6. Uurimistöö andmete kogumise protsess.

Esmalt tehti poolstruktureeritud personaalintervjuu EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga, Elen Peetsmanniga, et teada saada Rohelise ülikooli kommunikatsiooni juhtiva osapoole

nägemus EMU Rohelise ülikooli sisemisest identiteedist. Poolstruktureeritud intervjuu andis vastajatele piisava vabaduse küsimustele vastamiseks, aga samas aitas struktuur ikkagi teemasse jääda. Personaalintervjuu viidi läbi intervjuukava alusel, mis on välja toodud lisas (lisa 2) ning mis on koostatud vastavalt uurimistöö eesmärgist ja teooriast lähtuvalt. Intervjuu toimus 08.03.2019 Tartus, kestis 45 minutit ja selle intervjuu eesmärk oli pigem informatiivne ning seda kasutati EMU Rohelise ülikooli ülevaate peatüki teises pooles (ptk 2.2.).

Järgmisena viis autor läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu EMU õppejõududega. Valimi moodustas 10 õppejõudu, 2 õppejõudu igast instituudist. Valimisse lisati vähemalt 3 aastat töötanud ja hetkel tegevad õppejõud, et nad oleksid Rohelise ülikooliga kursis. Kutsed saadeti välja nädal aega enne intervjuu toimumist koos kindla kuupäeva ning kellaajaga, kuid ühele intervjuueeritavale vastu tulles kellaaega muudeti. Samuti edastati kutse veel mõnele õppejõule, kui saadi teada, et keegi ei saa tulla.

Fookusgrupi intervjuu viidi läbi intervjuukava alusel, mis asub lisas (lisa 3), ning on koostatud vastavalt uurimistöö eesmärgist, teooriast ja esimesest intervjuust lähtuvalt. Fookusgrupi intervjuu toimus 1. aprillil 2019 Tartus, kestis 59 minutit ja sellest võttis osa 5 intervjuueeritavat järgmistest instituutidest: 2 õppejõudu Majandus ja sotsiaalinstituudist, 2 õppejõudu Põllumajandus ja keskkonnainstituudist ja 1 õppejõud Veterinaarmeditsiini ja loomakasvatuse instituudist. Intervjuu moderaatoriks oli töö autor. Nii personaalintervjuu kui ka fookusgrupi intervjuu salvestati nutitelefoni oleva diktofoniga ning audiosalvestisi kasutati transkriptsiooni loomiseks. Transkribeerimiseks kasutati veebipõhist kõnetuvastusprogrammi, mille autor soovis teadustöös kasutamise korral viidet programmiga seotud artiklile (Alumäe et al. 2018).

Fookusgrupi intervjuu analüüsimiseks ning intervjuueeritavate anonüümsuse tagamiseks anti eristamiseks igale intervjuueeritavale pseudonüümiks täht A-E. Fookusgrupi intervjuu analüüsimiseks kasutati kodeerimise ja grupeerimise meetodit. Kodeerimine tähendab kahte põhilist tegevust: andmestiku koondamist ja seejärel analüütilist kategoriseerimist eristatavateks koodideks (Neuman 2003: 442). Kodeerimisele järgnev etapp, ehk grupeerimine, aitab informatsioonist parema ülevaate saada, selleks jaotatakse koodid kategooriasse, mis aitab andmeid süsteemselt eristada. Kategooriate loomine aitab andmeid kirjeldada ja neist parema ülevaate saada. (Elo, Kyngäs: 111)

Analüüsi tulemusel saadud koodid ja kategooriad on välja toodud peatüki 2.3. alguses ning selle struktuuri alusel loodi peatükk 2.3. kus on välja toodud tsitaadid transkriptsioonist, mida autor kasutas fookusgrupi intervjuu tõlgendamiseks. Mõned tsitaadid on teemavälise teksti osa võrra lühendatud.

Üliõpilastelt andmete saamiseks kasutati ankeetküsimustikku, mis loodi eelnevalt saadud andmete abil, et uurimuse järgmises etapis saaks rohkem ja täpsemat infot.

Ankeetküsimustik koostati programmis *QuestionPro* (QuestionPro koduleht), sest sellel olid kõik tööks vajaminevad funktsioonid ning töö koostamise hetkel oli see EMU töötajatele ja üliõpilastele tasuta.

Kuna Roheline ülikool on üleülikooliline bränd, siis ankeetküsimustiku valimis olid kõik EMU üliõpilased, täpsemalt oli küsitluse toimumise ajal (22.04.2019) valimi suuruseks 2382 üliõpilast (EMU statistika), täpne ulatus aga pole teada, sest küsimustikku jagati läbi mitme kanali ja pole teada kui paljud seda realselt nägid.

Ankeetküsimustiku esialgset versiooni testiti kolme üliõpilase peal ja see võimaldas küsimustiku sõnastust arusaadavamaks teha, samuti eemaldati mõni ebavajalik küsimus. Seejärel, peale küsimustiku korrigeerimist, sai juhendaja Katrin Kreegimäe abiga see läbi EMU Üliõpilasesinduse üliõpilaste üleülikoolilisse meililisti saadetud. Katvuse suurendamiseks jagas autor seda ka sotsiaalmeedias, et personaalsemalt lähenedes vastajaid juurde saada.

Küsimustik saadeti laiali 18.04.2019 hommikul ja pandi kinni 23.04.2019 pärastlõunal, ehk küsimustik oli avatud natukene üle 5 päeva. Kokku vastas küsimustikule 201 inimest, mis oli 22.04.2019 seisuga 8,4% kogu valimist. Vastajatest 143 olid naised ja 58 mehed.

Küsimustikule vastanute õppeastmed on välja toodud järgmises tabelis (tabel 2).

Tabel 2. Ankeetküsimustikule vastajate õppeaste

Õppeaste	Üliõpilaste arv	Osakaal kogu vastajatest
Bakalaureuseastmes	106	52,7%
Magisteriastmes	72	35,8%
Doktorantuuris	5	2,5%
Rakenduskõrgharidusõppes	6	3%
Integreeritud õpe	12	6%

Tulemustest nähtub, et üle poole vastajatest õppis bakalaureuseastmes.

Küsimustikule vastajatest õppisid 154 päevaõppes ja 47 sessioonõppes. Küsimustikule vastanute akadeemiline päritolu instituutide näol on välja toodud järgmises tabelis (tabel 3).

Tabel 3. Ankeetküsimustikule vastajate instituutidesse kuuluvus

Instituut	Üliõpilaste arv	Osakaal kogu vastajatest
Majandus- ja sotsiaalinstituut	47	23,4%
Metsandus- ja maaehitusinstituut	30	14,9%
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut	79	39,3%
Tehnikainstituut ja Tehnikakolledž	15	7,5%
Veterinaarmeditsiini ja loomakasvatuse instituut	30	14,9%

Küsimustik on täies mahus näha lisa 4). Küsimustiku täitmisel ei pruugi vastaja kõiki küsimusi näha, see sõltus vastustest, nt ei lastud vastata vastajal, kes pole Rohelise ülikooli üritustest osa võtnud, küsimusele, mis puudutas Rohelise ülikooli ürituste hindamist. Küsimustikus olid ka mõned avatud küsimused, et saada ideid ja hinnanguid kõige suurema Rohelise ülikooli sihtgrupi käest, üliõpilaste käest.

Kvantitatiivse ankeetküsitluse vastuste analüüsimisel kasutatakse võrdlevat ja üldistavat analüüsimeetodit.

Ankeetküsimustiku andmete analüüsimiseks ja töötlemiseks ning graafikute/tabelite tegemiseks kasutati programmi MS Excel. Ankeetküsimustikust saadud tulemused on kajastatud alapeatükis 2.4.

2.2. Ülevaade Eesti Maaülikooli Rohelisest ülikoolist ja sellega seotud varasematest tegevustest

Käesolevas peatükis antakse ülevaade EMU Rohelise ülikooli brändist ja sellega seotud tegevustest. Informatsioon pärineb EMU kodulehelt ja EMU Rohelist ülikooli arendava projektijuhiga läbiviidud intervjuust. EMU Roheline ülikool sai Maaülikoolis alguse 2008. aastal.

Esmalt on välja toodud Rohelise ülikooli brändi uus ja vana logo (joonis 7 ja joonis 8):



Joonis 7. Rohelise ülikooli algne logo (Maaülikooli uudised).



Joonis 8. Rohelise ülikooli uus logo (Eesti Maaülikool).

Esimene logo loodi üliõpilaste endi poolt ja ei läinud EMU visuaalse identiteediga eriti kokku. Praegune logo on loodud Keskkonnainvesteeringute Keskuse projekti rahastuse abil ning võeti kasutusele alles 2018. Praegune logo ja EMÜ Rohelise ülikooli kaubamärk on ka patendiametis 2018. aasta septembrist registreeritud (Patendiamet).

Rohelise ülikooli strateegia on sätestatud dokumendis: Eesti Maaülikooli strateegia aastani 2025 Roheline ülikool. Dokument võeti vastu 2017. oktoobril EMU põhikirja punkti 26.1.4. ja Eesti Maaülikooli arengukava aastani 2025 punkti 5 alusel. Rohelise ülikooli strateegia on kooskõlas EMU visiooni ja missiooniga ning lähtub jätkusuulikust arengust, mis on sotsiaalse, majandus-, kultuuri- ja looduskeskkonna pikaajaline kooskõlaline arendamine eesmärgiga tagada inimestele kõrge elukvaliteet ning turvaline ja puhas elukeskkond praegu ja tulevikus. (Eesti Maaülikooli strateegia... 2017)

Rohelise ülikooli visiooni läbi püüeldakse tervislikku ning head õppe- ja töökeskkonda pakkuva, võimalikult väikese ökoloogilise jalajäljega ülikooliks saamiseni, võttes jätkusuutliku arengu põhimõtteid arvesse kõigis oma tegevusvaldkondades (Eesti Maaülikool).

Rohelise ülikooli põhimõtete ja teemade integreerimine ülikooli tegevusse toimub üliõpilaste ja töötajate vabatahtlikkuse alusel ning EMU Rohelise ülikooli põhimõtted on järgmised (Eesti Maaülikool):

- edendab teadus- ja arendustöö kaudu jätkusuutlikku arengut ning jagab tulemusi ühiskonnaga;
- suurendab üliõpilaste, töötajate ja ühiskonna teadmisi roheline ülikooli valdkondades;
- lähtub otsuste tegemisel ja ülikooli arendamisel jätkusuutliku arengu põhimõtetest;
- loimib jätkusuutliku arengu põhimõtteid õpetamisprotsessi;
- aitab luua keskkonna- ja kasutajasõbralikku ülikoolilinnakut.

Rohelise ülikooli eesmärgid ja tegevussuunad toetavad ja täpsustavad EMU arengukava aastani 2025 strateegilisi eesmärke. Järgmises loetelus on välja toodud Maaülikooli Rohelise ülikooli 2025 strateegia peamised valdkonnad (Eesti Maaülikool):

- 1) teadus- ja arendustegevus;
- 2) õppetöö;
- 3) liikmeskond;
- 4) ülikooli maine ja panus ühiskonda;
- 5) organisatsioon – kaasaegne õpi- ja töökeskkond.

Kõigi viie valdkonna kohta on välja toodud eesmärk, tegevused, oodatud tulemused ja indikaatorid ning need leiab antud töö lisas (lisa 1).

Aastatel 2016-2017 viidi Rohelise ülikooli tegevusi ellu projekti „Eesti Maaülikooli roheline kontor“ raames, mille eesmärk oli tõsta Maaülikooli üliõpilaste ja töötajate teadlikkust keskkonnasäästlikust teguviisist. Selleks tutvustati Rohelise kontori põhimõtteid ning rakendamisel koostati keskkonnaülevaate ja -tegevuskava, jäätmekava ja haljastuskava ning suurendati ülikooli liikmeskonna teadlikkust. Projekti toetas Keskkonnainvesteeringute Keskus. (Eesti Maaülikool2)

EMU Rohelisest ülikoolist parema ülevaate saamiseks intervjueriti EMU Rohelise ülikooli projektijuhti Elen Peetsmanni, kes on olnud selle üks eestvedajaid algusest peale. Intervjuerimisel oli soov teada saada ka projektijuhi enda nägemus, et tuleks välja ka see EMU Rohelise ülikooli juhtimise osa, mida avalikult Rohelise ülikooli kohta lugeda ei saa. Intervjuu kestis 45 minutit ja põhiteemadeks olid: 1) kuidas algas Rohelise ülikooli tegevus, 2) mida hetkel tehakse, 3) mida plaanitakse, ning 4) projektijuhi üldine arvamused. Intervjuu

(Elen Peetsmann 2019) tulemus on selle alapeatüki lõpuni ning täpne intervjuu kava on näha lisa (lisa 2).

Intervjuust tuli välja, et EMU Rohelise ülikooli initsiaatoriks oli EMU Keskkonnakaitse Üliõpilaste Selts, kes tegi ülikoolis keskkonnateadlikkuse arendamisele suunatud tööd. Kaasatud olid ka teised seltsid, palju abistasid erinevad õppejõud nagu Kalev Sepp ja Valdo Kuusemets. Üldiselt võib öelda, et töörihm loodi, kuna sel hetkel oli teadusprorektor Anne Luik ja Rohelise ülikooli arengusuund sobis ka Illar Lemettile, kes oli sel hetkel Põllumajandus- ja keskkonnainstituudi (PKI) direktor. Alguses olid esindajad igast instituudist ning hakati korraldama erinevaid kokkusaamisi. Igapäevaselt hakkas Rohelist ülikooli juhtima Kadri Kalle, kes koostas ka esimese EMU Rohelise ülikooli strateegia, mis võeti vastu 2011. aastal.

Esmalt uuriti, mida on ülemaailmselt selles valdkonnas tehtud, nt teiste ülikoolide poolt, et need kataksid EMU õppevaldkonnad. Lisaks õppetööle uuriti ka linnaku haldamise kohta ja hakati korraldama filmiõhtuid, loengusarju ja tehti üldist teavitustööd. Järgmisena töötati välja juba indikaatorid ja mõõdikud, mis on üks suur osa Rohelise ülikooli kaardistamisest. Algselt oli töörihma soov integreerida Rohelise ülikooli temaatika EMU enda arengukavasse, aga olude sunnil tehti ikkagi eraldi Rohelise ülikooli strateegia, mis haakub osaliselt ka EMU arengukavaga.

EMU Rohelise ülikooli indikaatoreid jälgitakse jõudumööda ja teatud ajavahemiku tagant, mis tuleneb lähtuvalt strateegiast.

Algne soov oli EMU Rohelise ülikooli brändiga nii inimesi teadlikumaks muuta kui ka ülikooli turundada. Tuleb teadistada meie oma liikmeskonda, ka tudengeid, et tegelikult kõik, mida tehakse, haakub ka Rohelise ülikooli ja roheline keskkonnavaatega ning seda tuleb kindlasti kuvada ka väljapoole.

2017. aasta lõpus koostati uus Rohelise ülikooli strateegia ja tegevuskava ning selle raames uuendati ka Rohelise ülikooli töörihma. Esimene Rohelise ülikooli töörihm lõpetas tegevuse, sest väga paljud liikmed olid juba EMU-st lahkunud. Uue strateegia loomisel lähtuti vanast strateegiast ja toimunud muudatustest ning valdkondade kaupa uuendati ka tegevuskava.

Hetkel on Rohelise ülikooli valdkond teadusprorektori vastutada. Rohelise ülikooli töörühma juhiks on rektor ja praegu kuuluvad töörühma esindajad kõikidest instituutidest. Üleülikooliliselt tegelevad keskkonnateemadega Elis Vollmer koos Elen Peetsmanniga. Lisaks on töörühmas kaks üliõpilast üliõpilasesindusest, haldusosakonna esindaja ning personaliosakonna esindaja, sest viimane tegeleb töötervishoiuküsimustega ja töökeskkonnaga. Intervjuu toimumise hetkel on töörühmas kolmteist liiget.

Varasemalt tehti päris palju filmiõhtuid, aga kuna olukord on Tartus muutunud ja keskkonnateemalisi üritusi tehakse rohkem ka linnas sees, siis jääb Maaülikool linnarahvale natukene kaugeks. Viimaste aastate põhitegevusteks on olnud üleülikooliline liikumiskampaania „Kogume kilomeetreid“, mida korraldatakse nüüdseks kahes formaadis: rattaga ja jalgsi.

Eelnevatel aastatel toimunud üritus „Roheline nädal“, mida korraldatakse ka teiste kõrgkoolide poolt ja mis on paar aastat vahele jäänud, tegi samuti taassünni ning toimub sel aastal 15-20 aprill.

Viimastel aastatel on olnud üheks oluliseks teemaks linnaku haljastus. Ülikoolil on palju rohelist ala ja seda kõike niidetakse. Liikmeskonna soov on tuua linnakusse elurikkust ja seepärast on koostatud mitme aasta peale ka linnaku haljastamise kava. Seoses sellega tehti 2018. a Metsamaja ja spordihoone vahel oleva esindusala visiooni jaoks konkurss, kuhu laekus kaks tööd, mida kavatsetakse kombineerida, luues kaks jalgrada, õunapuude kaar, kuhu istutati EMU-s aretatud õunapuusordid.

Nüüdseks on Maaülikoolis ära kaardistatud kõik prügi tekkimise kohad ja umbes aprilli keskpaigaks peaksid tulema EMU hoonete sõlmkohtadesse kolmekambrilised prügikastid, kuhu on võimalik sorteerida paber-papp, pakend ja olmeprügi.

Eelmisel kevadel viidi läbi tegevus, kus telliti konteinerid, et töötajad saaksid oma tekkinud andmekaitsetundlikud paberhunnikud ilma paberihunti kasutamata korrektselt hävitada. Sarnaselt sellele on tehtud ka „kapid korda“ kampaaniat, kus Metsamajja on loodud ruum, kuhu kõik saavad kodust või kontorist enam mittevajalikke asju tuua. Kasutuskõlblikud asjad annetakse Uuskasutuskeskusele.

Koostöö osas teiste kõrgkoolidega koostööleppeid ei ole, aga aeg-ajalt käiakse Rohelise ülikooli teemade raames siiski ka teistes kõrgkoolides rääkimas ja mingil määral infovahetus

ikkagi toimub. Mis puudutab koostööd teiste organisatsioonidega, siis käiakse ka erinevatel konverentsidel, kus oma ideid jagatakse. Keskkonnainvesteeringute Keskuse (KIK) projekti raames on kõnelema kutsutud ka inimesi Säästva Eesti Instituudist (SEI), et töötajaid ja tudengeid rohkem keskkonnateemadel teadistada. Rohelise ülikooli temaatikaga sarnaseid liikumisi on Eestis veel, nt Roheline kontor, Aasta Keskkonnasõbralik Ettevõtte jms, aga kuna EMU on ülesehituselt ikkagi teadus- ja õppeasutus, ehk teise formaadiga, siis üks-ühele need ei kattu.

Kommunikatsioon üliõpilastele toimub peamiselt läbi üliõpilasesinduse, kust saadetakse vajalik teave iga kahe nädala tagant saadetava uudiskirjaga üliõpilase e-posti, konkreetse teema puhul saab kõiki sündmusest ka eraldi teavitada. Töörühma liikmetel kahjuks otsest ligipääsu kõikide tudengite e-postile ei ole. Lisaks on tehtud ka plakateid, jagatud infot ka EMU kodulehel ning ka EMU Rohelise ülikooli Facebooki lehel, mis väga populaarne kahjuks ei ole. Rohelisel ülikoolil on oma rubriik ilmumas ka ülikooli ajalehes ja 2009. aastal ilmus ka Rohelise ülikooli erileht.

Kommunikatsioon akadeemilistele töötajatele toimub peamiselt läbi kahe suure e-posti listi: siseinfo list ja akadeemilise info list. Siseinfo listi haldab turundus- ja kommunikatsiooniosakond, kes otsustab kas info edasi saata või panna nädala infosse. Akadeemilisse listi saab infot küll ise saata, aga seal ei ole saajate hulgas tugipersonali, nt haldusosakonda ja personaliosakonda. Seega on kõigini jõudmiseks vahel vaja saata mitu e-kirja, mida mõni saab siis kaks korda, sest on mõlemas listis. Lähitulevikus, peale uute prügikastide kohale jõudmist, on plaanis kutsuda koolitaja, et õpetada välja koristajad ning teadistada kõiki selles osas, et prügi sorteerimine on vajalik ja sorteeritud prügi ei viida ühe sama autoga ühte hunnikusse kokku.

Kommunikatsioon ülikoolist väljapoole toimub põhimõtteliselt läbi varem väljatoodud avalike kanalite, eraldi selles osas kaardistusi tehtud ei ole, kuigi mõned õppejõud on käinud väljaspool ülikooli ka ise keskkonnateemadel rääkimas.

Roheline ülikool on jõudnud jälle teatud piirini, kust ilma eraldi eelarveta edasi minna on keeruline, sest iga kulu nõudva tegevuse jaoks peab juhtkonnaga läbi rääkima, mis nõuab lisaaega. Samuti ei ole see väga motiveeriv ja keeruline on tegevusi ette planeerida kui ei ole teada kui suur eelarve täpselt on. Rektoriga on kokkulepe, et need asjad, mida kindlasti teha

on vaja, rahastatakse. Rattamaja arendamine ühiselamu Torn juurde on Haldusosakonna eelarves olemas, samuti on eelarves ka esindusala edasiarendus.

Uute tegevuste ja ürituste osas on konkreetse asjana nt rattamaja, mida on ammu planeeritud, aga ehitamiseni ei ole veel jõutud. Järk-järgult minnakse edasi esindusala rajamisega, nt pinkide lisamine, osakondade poolt puude istutamise võimalus. Põhirõhk läheb sel aastal jäätmekampaaniale, et uute prügikastide saabudes neid ka kasutama hakataks.

EMU Rohelise ülikooli arendamisega peaks tegelema rohkem inimesi, sest hetkel on vaja liiga palju koostööd teha teiste osakondadega, kes pole otseselt Rohelise ülikooliga seotud, nt haldusosakonnaga, ning seetõttu võib vahel arusaamatuste tõttu koostöö olla häiritud.

EMU Rohelise ülikooliga tegelema hakates oli tahe seda populariseerida hästi suur, aga kui nähti, et teadvustamine nõuab palju aega ja ressursse, siis entusiasm rauges. Nii akadeemilise personali kui ka üliõpilaste seas on vaateid hästi erinevaid. Paljud arvavad, et kõik mida EMU-s tehakse ongi roheline, et mida veel vaja. Samas osad arvavad, et isegi prügi ei saa sorteerida, mis rohelisusest siin juttu saab olla. Noored on keskkonnateadlikumad, sest õpe selles valdkonnas algab praegu juba lasteaedades ja ülikool võibolla ei peegelda neid väärtusi, mida noored ootavad, hetkel piisavalt.

EMU Roheline ülikool teiste ülikoolide sarnastest brändidest väga ei erine. Erinevus tuleneb pigem ülikooli teadus- ja arendussuundadest. Rohelise ülikooli põhimõtted ikkagi kattuvad ja ülikoolides on omad spetsiifilised toimingud, nt erinev haldus ja kommunikatsioon jms.

Üliõpilased ja õppejõud võtavad Rohelise ülikooli üritustest osa rahuldavalt, kuid pigem võetakse osa kampaaniatest, nt liikumiskampaania ja kapid korda jms. Üritustele, nt filmiõhtu, tuli kohale liiga vähe inimesi. Iga-aastaselt võtab kampaaniatest osa üsna sarnane hulk inimesi, neid ei tule juurde, aga jää ka vähemaks. Aktiivsus võiks olla kordades suurem.

Üliõpilaste ja õppejõudude keskkonnateadlikkuse osas on valdkonniti inimesed üsna teadlikud, pigem on probleemiks oma teadlikkuse rakendamine, ehk keskkonnateadlik käitumine, millest puudu jääb. Keskkonnateadlikkust saab alati tõsta, tulevad uued lahendused, uued võimalused ja teavitustööga tuleb tegeleda järjepidevalt.

Antud magistritöös võiks uurida konkreetseid ja häid ettepanekuid, kuidas teadlikkust tõsta. Samuti tuleks uurida, mida inimesed EMU Rohelisest ülikoolist arvavad, millised on

kriitilisemad kohad. Lisaks veel ka aktiivsuse aspekt, kuidas muuta ülikooli inimesi aktiivsemaks.

Sellistele küsimustele vastuse saamine annab võimaluse minna juhtkonna juurde ja tuua uuesti välja see rahaline aspekt, mis on kõige suurem takistus EMU Rohelise ülikooli arendamisel, sest eraldi eelarve annaks juurde võimalusi: nt vajadusel saaks kedagi palgata või ka lisatasu maksta, mis motiveeriks, samuti vähendaks ajakulu ning tekiks ka kohustus ja vastutus, mis paneb inimesed intensiivsemalt tööle.

2.3. Õppejõududega tehtud fookusgrupi intervjuu tulemused

2.3.1. Teadlikkus Rohelisest ülikoolist

Analüüsi tulemusel saadud koodid ja kategooriad on välja toodud järgmises tabelis (tabel 4). Järgneva tabeli abil loodi käesolev peatükk, kus on välja toodud tsitaadid transkriptsioonist, mida autor kasutas fookusgrupi intervjuu tõlgendamiseks.

Tabel 4. Fookusgrupi intervjuu kategooriad ja koodid

Kategooria	Kood
Teadlikkus Rohelisest ülikoolist	keskkonnateadlikkus
	käitumine erineb sageli teadlikkusest
	Rohelisest ülikoolist väga ei teata
Rohelise ülikooli kommunikatsioon	kommunikatsioonikanalite osas segadus
	erimeelsused teabe edastamises
	Rohelist ülikooli teadlikult edasi ei kommukeerita
Rohelise ülikooli hetkeolukord	probleemid Rohelise ülikooli tegevustega
	Rohelist ülikooli takistab ka bürokraatia
	Rohelise ülikooli üritustest osavõtt
	Ajapuudus takistab nii Rohelise ülikooli juhtimist kui ka üritustest osavõttu
Rohelise ülikooli tulevik	rohkem süstemaatilisust juhtimises ja tegevustes
	Rohelise ülikooli kampaaniad järjepidevaks
	Roheline ülikool peaks muutuma nähtavamaks
	tudengite kaasamine Rohelise ülikooli tegevustesse

Esimeses punktis on lühidalt välja toodud ka teadlikkus keskkonnast, sest EMU Rohelise ülikooli üks eesmärkidest on keskkonnateadlikkuse tõstmine.

Keskkonnateadlikkus

Keskkonnateadlikkus on keskkonnahoidliku käitumise eelduseks. Intervjueeritavad arvavad, et on keskkonnateadlikud.

A: Noh, ma arvan näiteks, et mina olen suhteliselt keskkonnahoidlik, et paberid viin vanapaberisse ja metalli vanametalli ja üldiselt proovin prügi sortida, nii vahelduva eduga näiteks paberit kokku hoida. See seostub mulle eelkõige sellega.

C: Ma arvan, et inimesel võiks olla kontakt näiteks maaga, võiks olla kontakt toidu tootmisega, et nii palju, kui see kellelgi võimalik on.

C: Komposteerimine kui selline on meie peres olnud täiesti tavapärane juba minu lapsepõlvest saadik (---).

E: (---) Mina mõtlen, mitte väga sageli, aga pidevalt, nagu siis energiakasutuse peale, et missuguseid energiaallikaid me kasutame ja teisest küljest noh, igapäevaselt, et mina olen kodus see, kes käib, lülitab nendes tubades tuled välja, siis lapsed käivad ja panevad jälle põlema, mina käin ja lülitan jälle välja, et iseenesest kui palju see energiasäästu annab, aga see käitumine on mul kuskil noh, ütleme niimoodi seljaajus. Ja siis muidugi see igapäevane prügi sorteerimine ja maja ümber ka vaatan, et prügi või midagi vedeleb, siis ikkagi võtan üles (---).

Intervjueeritavad üritavad keskkonnasõbralikult käituda ja seda ka peres edasi anda. Välja saab tuua ka keskkonnateadlikkuse järjepidevuse, kuna see teema on fookuses juba lapsepõlvest.

Käitumine erineb sageli teadlikkusest

Intervjueeritavad on kõik vähemalt mingites aspektides keskkonnateadlikud, aga käitumine ei vasta alati ootustele.

B: Keskkonnahoidlik käitumine, et me kõik tahaks olla paremad onju, ja me teame, kuidas peab tegema, aga sellel hetkel, kui sul on ühe prügikasti asemel neli, siis sa mõtled, et ma ei viitsi sellega tegeleda. Nii et põhimõtteliselt ma arvan, et keskkonnahoidlik käitumine võiks olla midagi, mis hõlmab ikkagi kõiki igapäevaseid tegevusi, alates toidu tootmisest, lõpetades selle viimase otsaga. Et et aga et iseasi, on see, kui hästi see välja tuleb, eks me kõik üritame kompostida ja ikka võimalikult looduslähedaselt süüa kuskilt hankida, aga tänapäeval oleme me kõik mugavad.

A: No eks oma käitumises, sellesmõttes, et proovin vähendada oma paberi tekitamist, et teoreetiliselt või samamoodi, et keskkonnahoidlikumalt siin käituda ja kodus käituda.

B: Kas see tuleb välja töös, et vähendada paberi mahtu?

A: Raskustega

B: (---) tahaks paremini. Iseenesest võiks kõik Moodles olla, et sul ei oleks ühtegi paberit väga vaja välja trükkida, aga ikka tuleb. Siis on iga semestri lõpus sihukesed hunnikud laua peal. Mis sa teed sellega? Paned lihtsalt teistpidi prügikasti ja see tegelikult ei ole üldse nagu mõistlik.

Tuleb välja, et keskkonnateadlikkuse rakendamine võib tihti jääda võimaluste puudumise ja inimliku laiskuse taha. Võiks veel rohkem õppetööd Moodlesse integreerida.

Mitu õppejõudu tõid välja ka selle, et ka tudengid sooviksid isegi keskkonnahoidlikumalt käituda kui neile võimaldatakse.

D: Igatahes on olnud tudengite seast selliseid hääli, et Roheline ülikool ... aga...et ei käituta niiviisi nagu peaks.

E: Aga see on tervitatav, siis nad märkavad, mina olen ka seda väljendit kasutanud, päris algusest.

D:Näiteks see sama asi, et prügi sorteerimiseks me ei anna lihtsalt võimalust, et auditooriumis on see üks korvike ja üldiselt ruumides ka ja see jääb üldiselt tudengitel hästi silma, et kuhu ma pakendi panen?

Seega võib välja tuua, et ka üliõpilastele on keskkonnateadlikkuse teema oluline. EMU võiks veelgi rohkem ka käitumiseks võimalust anda.

Rohelisest ülikoolist väga ei teata

Teadlikkus EMU Rohelisest ülikoolist on kesine, Rohelise ülikooli eestvedajatega väga kursis ei olda.

A: Minu arust Elen Peetsmann on mingi projektijuht, Rohelise ülikooli projektijuht, see on ainuke, keda ma tean, aga mis see projekt on, sellest ma pole täpselt aru saanud.

C: No Elis Vollmer ka, tema nimi on läbi jooksnud igasuguste üritustega seotult, aga Elen Peetsmann on kindlasti kõige tuntum (---).

Üks intervjuueritav oskas siiski täpsemalt vastata, sest teab projektijuhti isiklikult.

E: Tegelikult kõik on sõnastatud koduleheküljel, tegelikult tegelikult rektor ise juhib seda, aga kuna ma lihtsalt Elenit isiklikult tean ja Rohelise ülikooliga olen varem natukene kokku puutunud. Neid peaks olema seal kümme-kümmend äkki, igast instituudist on vist esindaja seal.

Milliste kampaaniatega või üritustega Roheline ülikool tegeleb, ei olda samuti väga kursis. Erinevaid üritusi mingil määral osatakse välja tuua.

C: Metsamajas on ka olnud kevadeti see taaskasutuskampaania, too oma vanad asjad ja vanad riided ja mis on veel kasutuskõlblikud, et see on nagu mitu kevadet silma jäänud, ja siis see sibullillede istutamise kampaania, mis leidis endale nukra lõpu ühel kevadel läbi muruniitja.

C: Õunapuude istutamise kampaania oli vist ka seotud selle Rohelise ülikooliga ma arvan (---).

E: Minule seondub ka rattaga sõitmine ja jalgsi käimine, et neid seostan Rohelise ülikooliga esimesena, see muru niitmine ja see tuleb hiljem meelde ja rohealad, eks, mis me tahame siia teha.

A: Aga mul on natukene segaseks jäänud, et mis see on siis mingi jooksev projekt või mingi bränding, mis jookseb läbi kõikide arengukavade, midagi küll nagu mainitakse viimased 10 aastat.

Mitmed intervjueeritavad väitsid, et ei suuda Rohelise ülikooli tegevusi ilmselt lihtsalt eristada. EMU Roheline ülikool ei ole varasemalt piisavat selget visuaalset identiteeti kuvanud.

A: Suur mingi kast oli sööklas, ma ei tea, kas see oli Rohelise ülikooli oma, aga viska aga plastpudelid siia. Ma ei tea, see on tänase päevani seal, ma ei tea kelle korraldus see on, ja ma ei ole kindel, kas see meie vanapaberi, tundlike paberite ära andmise kast oli ka seotud Rohelise ülikooliga.

E: Ei mäleta, kas Maaülikooli kohviku mahetoitlustamine oli roheline ülikooli, see oli selline nagu see megavatt-või mis iganes, aga äkki oli Rohelise ülikooli inimesed, kes sellega tegelesid?

B: (---) Ta järsku on, sa isegi tegelikult ei saa aru, kes see on Maaülikool või Roheline ülikool, sest märki nagu väga peal ei ole ja ma sain alles nüüd teada, et neil on olemas ka oma sotsiaalmeedia leht, mis ei oma järjepidevust ega mitte mingisugust, kuigi võimalusi oleks neil nagu minu arust tohutult, kuvada kõike väljaspoole seda, mida meil siin sees igapäevaselt tehakse (---).

Intervjueeritavad on enda arvates keskkonnateadlikud, kuigi see ei pruugi alati käitumises väljenduda, sest inimesed on mugavad ja alati pole ka võimalust. Teadlikkus Rohelise ülikooli juhtimisest ja ka korraldatavatest üritustest/kampaaniatest oli kesine, tihti ei suudeta nende tegemisi eristada.

2.3.2. Rohelise ülikooli kommunikatsioon

Kommunikatsioonikanalite osas segadus

Mis puudutab EMU Rohelise ülikooli kommunikatsiooni, siis intervjueeritavad on jälle kõhklevad seisukohal. Intervjueeritavad on info saamise kanalite osas ebakindlad.

C: Siselist ikka, vist.

A: Siselistis on igasuguseid meile, mõnikord märkad, kui midagi. Aga ma praegu küll mõtlen sellele, mis seal tuleb et, kas kuskil on seal mainitud mingi Rohelise ülikooli osa, brändingu või projekti osa, seda ma küll märganud ei ole. All on, kes on saatja ja Rohelise ülikooli projektijuht, ei mäleta, kas neil on neil on allkiri ka.

C: Teksti sees vist pigem on, et Roheline ülikool korraldab. Ma ei tea kas neil allkiri on eraldi, ilmselt ei ole, et näeks meilisabast, et Roheline ülikool.

E: (---) Aga mis kanaleid, jah e-mail, et ei käi koduleheküljel. Kui ei ole otsest vajadust, siis ei lähe sinna, kui mingi üritus või kampaania, siis.

B: Ma lisan ainult Facebooki, et selles mõttes, et sealtkaudu tulevad uudised selle kohta, et alanud on uus käimisvõistlus ja sealjuures ei ole tavaliselt kirjutatud, aga võib-olla on ka, et see Roheline ülikool teeb seda, ma tean, et see on tema kirjutatud.

Isegi visuaalse identiteedi põhiosa, ehk logo, eksisteerimises pole enamus intervjueeritavaid kindlad.

B: Ma niimoodi isegi ei ole märganud, et kas neil on logo, seda ma ei tea.

C: Pole näinud.

E: Logo on, mingi puu on seal, tamm või mänd.

D: Ei ole märganud.

Erimeelsused teabe edastamisel

Intervjueeritavad annavad osati ka mõista, et Rohelise ülikooli praeguse kommunikatsiooni osas on neil erimeelsusi. Roheline ülikool peaks olema rohkem näha ja paremini kommunikeeritud.

E: Ma ei taha ka iga päev saada e-maili üks ole, aga ma olen nõus, et see peaks olema nagu rohkem näha.

B: (---) kodulehel on muidugi kõik asjad olemas, aga kas ma viitsin minna sinna lugema, kindlasti mitte, ma tahaks saada kohe sekundiga teada, et kas see on Roheline ülikool ja mida ta siis tahab mulle öelda. Võimalusel ühe lausega, mitte lugeda läbi kümme lehekülge ja siis teha mingisugune järeldus sellest.

Erimeelsusi tekitab osati ka kommunikatsiooni puudumine ja erinevad nägemused. Erinevad nägemused nt aiandust puudutavates küsimustes.

C: Keegi niitis üle lihtsalt selle sibullillede ala, kuigi neil olid nagu õiepungad nii kõrgel maast juba.

B: Täiesti ju tekib küsimus, et kui sisemine kompetents on meil olemas, siis miks seda ei kaasata. Miks ei tulda aednike juurde ja ei öelda, et meil on sihuke mõte?

C: Ma arvan, et see ongi lihtsalt erinev nägemus inimestel, sellesmõttes, et aednikud ei saa aru hooldusvabast aiast, aga näiteks maastikuarhitektid raiuvad, et see on võimalik. Eks praktika näitab, kuidas see asi välja kujuneb (---).

Rohelist ülikooli teadlikult edasi ei kommunikeerita

Intervjueeritavad on Rohelise ülikooli väärtuste edasiandmise osas optimistlikud. Üks intervjueeritav kahtleb, et kannab edasi nii, nagu kommunikeeritud.

B: Mina olen idealistlik, mina arvan, et me kõik kanname neid väärtusi ja kõik kommunikeerime seda edasi ka.

E: Vot, Täpselt.

B: Sellesmõttes, et ma arvan, et kui sa oled maamajanduses sees, siis sa oled, kas see sõna on fänn, selles mõttes, et sa kannad seda väärtust.

C: Kannad kindlasti, ent kas sa teadvustad seda kogu aeg, ja kas seda sellisel kujul nagu kommunikeeritud on.

Üks intervjueeritav aga suunas teema ka Rohelise ülikooli tegevuste edasi kommunikeerimisele.

B: Mina küll kutsun kõiki ülesse, igasugustest kanalitest, nii tunnis kui kui ka läbi sotsiaalmeedia, eelkõige, et mul oleks kompanjone, kellega koos kõndida ja ratast sõita, kuigi võita on ka päris tore. Aga ilma konkurentsita. Ma arvan, et ma olen seda kommunikeerinud küll.

D: Mina olen korduvalt öelnud, et meil on ju Roheline ülikool, midagi sellist külalistele või näiteks turismiharidusliidu koosolekul kindlasti on öeldud, et meil on ju Roheline ülikool, võib-olla ise ka teadvustamata, et mis see täpsemalt on aga kuidagi ta on sobinud mingisse teisse konteksti.

Tundub, et enamus intervjuueeritavaid teadlikult Rohelist ülikooli edasi ei kommunikeeri, vaid pigem neid väärtuseid, mida Roheline ülikool esindab.

A: Mina arvan, et ma sisuliselt ei tee seda teadlikult. Üritan olla lihtsalt mõistlik inimene kõikides oma käitumistes.

E: (---) ega me teadlikult ju ei mõtle, et ma käitun Rohelise ülikooli õppejõuna, vaid ma lihtsalt käitun oma südametunnistuse alusel, või noh, põhimõtteliselt see paberimajandus on meil kõigil hingel. Mina püüan sisendada, et tudengid, ärge esitage oma töid paberil, vaid saatke elektrooniliselt (---).

E: Minule ei meenu küll, et ma oleks otseselt kutsunud üles rattaga sõitma, või et võtke sellest kampaaniast osa, seoses Rohelise ülikooliga.

Rohelise ülikooli väärtuste kommunikeerimine tundub intervjuueeritavate jaoks oluline, ning seda tehakse peamiselt läbi õppetöö. Oluline on see, et need väärtused edasi kanduks.

C: (---) Päris palju räägin sellest, kui palju saaksime me säästa keskkonda sellega, et me raiskaks vähem, mitte et ma peaks tootma rohkem, vaid me peaks raiskama vähem (---).

E: Selles mõttes, et ma olen (info eemaldatud anonüümsuse tagamiseks) õppejõuna teinud seda juba üle kümne aasta aga, aga ma ei mäleta, et ma oleks kuskil rõhutanud, et nagu Roheline ülikool.

D: Lisaksin ka, et läbi ainete saab ju tegelikult seda edasi kanda, et näiteks äriplaani koostamises (---), kusjuures me püüame öelda, et nad peaksid neid teadmisi nagu edasi kandma oma külastajatele/turistidele (---).

D: Võib-olla lisaks ka, et ülikoolina on olulisel kohal ka keskkonnaharidus, et mitte ainult taandada seda prügi sorteerimiseks, aga ma olen täiesti nõus, et see roheline väärtuste kandmine tuleb kontaktist loodusega ja ka looduses käitumine on väga olulisel kohal, ja mina kui (info eemaldatud anonüümsuse tagamiseks) esindaja, et meie jaoks on väga oluline, et me anname neid rohelist väärtusi noortele ja loodusharidusturism on olulisel kohal, seal on see keskkonna teema väga oluline.

Üks intervjuueeritavatest tõi välja, et kui tal oleks Rohelisest ülikoolist selgem arusaam, siis oleks ta ka rohkem ise aktiivsem üliõpilasi motiveerima.

A: Kui mul oleks selgus täpselt, mis see Roheline ülikool, kogu see tegevus või bränd, mis sinna alla läheb, mis see üldse tähendab? Okei, need kampaaniad, loomulik käitumine, et lihtsalt looduskeskkonnahoidlikult käituda, kui mul selgus oleks, siis muidugi võiks üliõpilasi rohkem motiveerida, head näited, mingid teatud praktikad või mingid videod, millele oled õppetöös tähelepanud pööranud ja selline info liiguks.

Kommunikatsiooni osas olid intervjuueeritavad vägagi kahtleval seisukohal ja tõdeti, et ka brändi visuaalse identiteediga nad kursis ei ole. Kohati kommunikatsiooni ei ole või on

tegemiste osas erimeelsused. Rohelise ülikooli väärtusi antakse edasi nii õppetöös kui ka muudes tegemistes, aga Rohelise ülikooli enda tegemisi kommunikeeris teadlikult ainult üks intervjuueeritav. Üks intervjuueeritav tõdes, et kui ta oleks Rohelise ülikooli tegemistega rohkem kursis, siis oleks ka valmis üliõpilasi selles osas rohkem motiveerima.

2.3.3. Rohelise ülikooli hetkeolukord

Probleemid Rohelise ülikooli tegevustega

Intervjuueeritavad tõid välja ka mitmeid probleeme, mis neil seoses Rohelise ülikooliga on silma jäänud või mis võiks olla Rohelise ülikooli poolt lahendatud.

Mitme intervjuueeritava jaoks oli probleem kampaaniate võistlusliku poole jälgimiseks kasutatav rakendus.

A: Ma osalesin, aga mul oli probleem, mind ärritas see rakendus, et pane ise kirja ja see nagu idiootne, ma kogu aeg unustasin selle ära ja unustasin sisse panna, et umbes, et pane ise ja otsi ning pane oma kilomeetrid sisse, unustasin ära.

B: Jah, see kindlasti on juba probleem, ma tean, et meil on instituudis (info eemaldatud anonüümsuse tagamiseks), kes sõidab ju ainult rattaga ja tema ei saa sellel võistlusel osaleda, kuna tal on nuputelefon ja tal ei ole võimalik läbi Endomondo enda tulemusi edastada.

D: Seal on jälle roheline ülikooli väärtused, et kas on vaja kasutada seda kõige uuemat tehnoloogiat?

B: Jah, selles mõttes ongi, et tegelikult neid inimesi, kes kõnnivad ja sõidavad rattaga, on märksa rohkem, et see tehnoloogiline, selline asi.

Üks intervjuueerija tõi välja, et on osalenud, aga nüüd on see raskendatud, sest muudeti tingimusi, aga tõdeb, et tegu on siiski ägeda algatusega.

B: Minul on samamoodi, on need rattasõidud ja jalgsi käimised, mis on minu arust, vabandust, leidnud kurva lõpu sügisel, nüüd kui muudeti oluliselt tingimusi, ehk siis ei saa personaalselt osaleda, vaid on vaja tiimi (---) minu arust on see väga äge algatus.

Ei oldud rahul nt erinevate aiatööde tegemise ajastusega, sest tegevus läks mõistliku majandamisega vastuollu.

C: (---) ei suutnud aru saada, miks need istutatakse, kui ma ei eksi, siis oli oktoobri lõpp, kui lund sadas. Et ükski mõistusega aednik ei tee sellist asja, ma saan aru, et mõte oli hea ja seda oli hästi pikalt veeretatud, aga igasuguste organisatsioonide asjade tõttu see nii kaua venis. Et lõpuks tehti see väga ebamõistlikul ajal, ma väga loodan, et vaesed puud nagu suutsid ära juurduda enne külma, sest see oli väga ebamõistlik aeg puude istutamiseks.

B: See oli ikka väga-väga ekstreemne sündmus minu arust, sest nii viledat tuult pole ja tegemist oli oktoobri algusega ja lumi juba maas ja see oli nagu kõige hullem jaanuari päev.

A: Kummaline, miks ei saanud edasi seda lükata või jälle mingi kampaania rahastus, et pidi ära tegema?

Samuti oldi rahulolematud aiatööde kampaaniate kontseptsiooniga. Kampaania võttis ära tahtmise uuesti osaleda.

C: Mina olen osalenud küll, aga need lahendused on jäänud poolikuks ja sellest tekib tegelikult paha tunne, kasvõi see püükute istutamise kampaania, et igaüks toob enda kodust mingisuguse taime. Kaevasin ka oma peenrast välja, tõin ka, istutasin maha, aga see oli ette näha, et seesama, mis sinna tiigi kallastele sai pandud, et sa ei saa püsilille istutada umbrohu sisse ja see kontseptsioon oli algusest saadik vale. Mina (info eemaldatud anonüümsuse tagamiseks) lihtsalt ei suuda aru saada sellest konfliktist nagu, et hooldusvaba haljastus. Hooldusvaba aed on täpselt sama reaalne kui hooldusvaba laps. Kõik, kes on elus, tahab hooldust saada. Kui sa pärast näed, et see taim kuivab ja ja ta jääb umbrohu sisse, ja et see kõik näeb inetu välja, siis see võtab tegelikult ära tahtmise edaspidi osaleda.

Rohelist ülikooli takistab ka bürokraatia

Tõdeti, et ilmselt on Rohelise ülikooliga seotud probleemide taga mängus ka liigne takistav bürokraatia.

C: (---) Ühesõnaga, hanked ja bürokraatia võidukäik takistab väga paljusid väga häid ettevõtmisi.

E: (---) Kui toitlustaja võtab mahetoote oma menüüsse, siis järgneb kohe mingi bürokraatia (---).

B: Ja sa pead reisibüroode käest võtma kolm pakkumist ja noh sinna need head algatused lähevad.

C: Riigihangete süsteem kindlasti pärsib üldse igasugust keskkonnasäästlikkust, ma arvan kõik on nõus sellega,

D: Kõige odavam ei ole kindlasti mahe.

C: Sa oled sunnitud bürokraatia vältimiseks ostma asju kallimalt, kuskilt kohast, kus on see paganama riigihanke partner, et noh, see tegelikult ei ole küll väga säästlik süsteem.

Rohelise ülikooli üritustest osavõtt

Kampaaniatest osavõttu ei hinnatud väga positiivselt. Põhjuseid mitte osalemiseks leidub mitmeid.

B: Kesine-kesine, kas siis kommunikatsioon minupoolne on olnud halb, aga ega naljalt ei tulda kaasa, kuigi iseenesest võib olla see ka mingisuguses valdkonnas kinni, sest et üliõpilaste seas ma tean, et eelmine aasta üks poiss oli, kes rattaga sõitis. Ülejäänud sõidavad vist autoga.

C: Mina olen osalenud küll, aga need lahendused on jäänud poolikuks ja sellest tekib tegelikult paha tunne (---).

E: Mul tulebki see jalgsi käimine ja rattasõit, et mina ei ole küll sellistel osalenud, teisest küljest, et väga paljud ei osale erinevatel põhjustel, et pole kas seda telefoni, ei taha või ei viitsi.

Kampaania ülesehitus võistluseks ei pruugi mõnele sobida. Võistluslik aspekt võib motivatsiooni vähendada.

B: Ma tean, üks põhjus veel, miks ma olen pooleli jätnud, seal on müstilised tüübid, seal on näiteks üks rattasõitja, kes sõidab, ma ei tee nalja, kuuskümmend kilomeetrit päevas ja kui keegi paneb selliste sammudega edasi, siis sa oled seal taga oma mingisuguse viieteist kilomeetriga ja minu arust on see palju ja täiesti suur aga, et seal täiesti müstilised ja ka jalgsi käies on ju need, kes teevad üle kolmekümne tuhande sammu päevas.

D: Kas see on tõesti võtab motivatsiooni ära?

B: Seal tekib sihuke natuke võistlusmoment, et sa tahaks ka olla nagu TOP kolmes, seal näitab kogu aeg seda TOP-i. See TOP on sul ees, iseenesest see paneb nagu pingutama, üks ole. Võistlusmoment tekib. Aga mõne puhul on sedasi, et sa ainult raputad pead, sa oled ka näinud seda.

Õppejõud, kes ise Rohelise ülikooli kampaaniatest osa ei võta, ei arva, et seetõttu ei peaks kampaaniatega jätkama.

E: See veel ei tähenda, et nad seda kampaaniat ei peaks jätkama, ikka peab, ma arvan, et on neid tudengeid ja töötajaid, kes noh, osa ei võta, aga võib-olla on hakanud sellepärast rohkem käima või rattaga sõitma.

Toodi välja ka see, et mingit gruppi kampaaniad kindlasti mõjutavad.

C: Meil on kaks noort õppejõudu, kes kohe kui nemad tulid, siis nad hakkasid kohe sorkima vanu, et lähme teeme ka osakonnaga, et noh, neid see ikkagi innustas (---).

Ajapuudus takistab nii Rohelise ülikooli juhtimist kui ka üritustest osavõttu

Rohelise ülikooliga tegelemiseks on aega vaja.

C: Elen Peetsmann on igatahes väga hõivatud ka muude asjadega, ma tean.

E: See on peamine põhjus tõenäoliselt, eks seal peab olema siis nagu inimene, kes sellega regulaarselt tegeleb.

Aeg on piiratud meie kõigi jaoks, ka õppejõudude. EMU Rohelise ülikooliga peaks tegelema keegi, kes saaks seda igapäevaselt arendada.

C: Ma arvan, et väga paljudel õppejõududel jäävad igasugused toredad algatused lihtsalt selle taha, et ajaressurss ei ole. Me oleme ikkagi suhteliselt ülekoormatud ja paljudel, kes on huvilised ja aktiivsed, on juba miljon pluss üks kohustust, et isegi kui teinekord tahaks, siis lihtsalt ei jõua. Sellesmõttes ikkagi on vaja seda vedurit, sellist tiimi, kes ei ole ülekoormatud, kes ekstra nagu tegeleks nende asjadega, nagu Elen Peetsmannigi, et noh, kui ta tegeleks ainult Rohelise ülikooliga, siis võib-olla oleks see kõik oleks palju nähtavam ja palju uhkem, aga noh, kuna ta teeb seda ka kõigi muude asjade kõrvalt, siis need asjad kaovad nagu ära. Lõpmatult ülesandeid ei jaksa keegi endale võtta. Ma arvan, et meie osakonnas on tihti seda juhtunud minu arust, et tuleb see info läbi, et me võiksime minna, aga kõikidel on mingid muud kohustused ja väga sageli ei ole see asi, et ma ei taha, aga ma lihtsalt ei jõua.

Probleeme on erinevaid, nii kampaaniates kasutatava tehnoloogia kui ka mõne kampaania kontseptsiooniga üleüldse. Kindel on aga see, et bürokraatia Rohelise ülikooli tegevusele kaasa ei aita. On toimunud ja on toimumas suuremad ja väiksemad muutused, mis aitavad

Kampaaniatest võtab osa intervjuueritid õppejõududest ainult kaks. Kesiseks hinnatakse ka üliõpilaste osavõttu, aga siiski nähakse ka kampaaniate positiivset efekti ja loobuda neist ei taheta.

Tõdetakse, et Rohelise ülikooli üritustest osavõtmine jääb osati ka ajapuuduse taha. Samuti leiti, et Rohelise ülikooli projektijuht saaks kindlasti paremini hakkama, kui ta tegeleks ainult Rohelise ülikooliga.

2.3.4. Rohelise ülikooli tulevik

Rohkem süstemaatilisust juhtimises ja tegevustes

Intervjueeritavad soovivad tulevikus rohkem süsteemset lähenemist. Info võiks liikuda süsteemsemalt ja vaja oleks üleülikoolilist koolitust.

A: (---) Kui see on meie läbiv teema, siis võiks kuidagi seda süstemaatiliselt teha, et käitumine muutuks põhimõtteliselt või oleks siis kogu aeg seda saada, mitte, et hurraa, nüüd on nädal aega mahetoitu.

C: Võib-olla oleks hea teha selline üleülikooliline, kas koolitus või seminar, kus teadvustataks nii töötajatele, kas siis töötajatele eraldi ja üliõpilastele eraldi, et mis see üldse endast kujutab, kuhu tahetakse jõuda ja et see oleks läbivalt. Ma arvan, et väga paljud õppejõud tegelikult oma õppekavades läbivalt kasutavad neid põhimõtteid, aga nad ei teadvusta ei endale, ega seeläbi ka tudengile, et see on nii-öelda siis ka selle rohelise ülikooli idee, et me kanname seda ühte, et see, need tilguvad need infokillukesed aeg-ajalt kuskilt, aga et sellist üldist, ma arvan, et sellist üldist teadlikkust tegelikult ülikoolis on suhteliselt vähe selle kohta.

A: Mina arvan, et võiks olla ikkagi selgus, et mis see on ja üldine süstemaatiline lähenemine, mis jookseb läbi käitumise, projektide ja kuvamise, mitte nõnda, et peamine, mis me ilgume, et Roheline ülikool on see, et meil on seinad siin rohelist värvi.

A: sel teemal võiks kõik info süstematiseeritult liikuda, üliõpilastele, õppejõududele, mida me saame teha, aeg-ajalt kampaaniad käivad, aga vahepeal kaovad (---) Head lahendust ma ei mõtle kohe niimoodi välja, aga kuidagiviisi temaatiliselt liikuda või vähemalt kasvõi mingisugune silt seinal või suur plakat, et mida me teeme või mis meie eesmärgid on.

Üks intervjueeritav tõdeb, et ülikooli enda valdkond võimaldab EMU Rohelist ülikooli esile tuua, kuid seda tuleks teha läbimõeldult.

B: Minu arust on meil see, et meie ülikoolil üldse tervikuna käes selline sektor, mis on niivõrd erinev, niivõrd eristuv, ja kui vähe me tegelikult kasutame seda ära ja Rohelise ülikooli näol oleks võimalik seda eristust tuua esile. See erinevus ei tähenda seda, et Maaülikooli Instagramis on paar hiirepilti ja koera pilti, see on laiem teema, ja kuna meie ülikool minu arust neid väärtusi peaks kandma ja Roheline ülikool ka, ma paneksin siin ühte patta Rohelise ülikooli ja Maaülikooli ja ütleksin, et ideaalmaalmas võiks olla see läbimõeldud, kus kõik see sisu kannaks seda väärtust.

Rohelise ülikooli kampaaniad järjepidevamaks

Kuigi ka süstemaatilise lähenemise osa juures kuvas läbi soovi järjepidevuse järgi, siis on selgelt näha, et intervjuueeritavad selles suunas liikusid.

D: Kampaaniad järjepidevaks.

B: Jah, viia kampaaniaid järjepidevaks, et täiesti on ju võimalik koostööd omavahel teha, saada mahetoodangut minu arust, ma ei tea, Pollist, eks ole.

C: Ma korra juba mainisin seda, et oleks vaja aednikku, ma pigem väldiks kampaaniaid, sest need on lühiajalised, et oleks vaja pikaajaliselt läbimõeldud strateegiat, et kui mingi asi rajatakse, siis see jääb ka püsima, mitte see ei ole ainult korra (---) kuna raha oli ainult rajamiseks, aga mitte edaspidiseks hoolduseks, siis see kõik on kaduvikku läinud, et pigem just oleks vaja seda pikaajalist samm-sammult liikumist, mitte kampaaniaid.

Tõdetakse, et kampaaniad võiksid küll püsivad olla, aga vaja on raha. Püsiväärtuseid lühiajaliselt ei loo.

D: Kampaaniad on tegelikult ka keskkonnasäästlikkuse vastased, tihtilugu tuleb välja, et rajamiseks on raha, aga hoolamiseks ei ole.

C: See on selline hetkeline vilgatus, aga sellest nagu tavaliselt ei jää midagi.

C: Sellised ütleme see taaskasutuse propageerimine, igakevadine, see on ka täiesti okei, noh kui, kui me nimetame seda kampaaniaks, aga kui me tahame mingit püsiväärtust luua, siis meil peab olema pikaajaline finantseering selle taga, ei saa päris hea tahte peale loota. Ülikool peab panustama sellesse ka raha paraku.

Roheline ülikool peaks muutuma nähtavamaks

Intervjuueeritavad tahavad, et Rohelise ülikooli tegemised oleksid rohkem kuvatud, nähtavad ja seostatavad.

B: See tempel võiks kogu aeg peal olla, et see on Roheline ülikool

C: (---) meil on olemas näiteks dendropark. (---) kus on väga palju erinevaid puuliike ja need on kõik sildistamata. Tudengid saaksid õppida seal puid, nii metsanduse kui aianduse kui maastikuarhitektuuri kui keskkonnakaitse ja kes iganes tudeng, samuti linnainimesed saaksid käia ja vaadata, missugune üks Serbia kuusk näeb välja kui ta suureks kasvab. Aga selle vastuargument oli see, et (info eemaldatud anonüümsuse tagamiseks) ei soovi neid silte, sest ta kardab, et metsanduse tudengid korjavad siis kõik oma herbaarmaterjali dendropargist. Mis tegelikult võib ka juhtuda (---) Okaspuud ei ela üle seda, kui iga aasta kõik tudengid sealt oma herbaarmaterjali

koguvad. See on see vastuargument olnud ja ma ei teagi, kuidas seda olukorda lahendada. Sest see on tegelikult üks selline väga suur väärtus, mida me saaksime kommunikeerida nii linnale kui ka tudengitele.

Ka selle teema all tuli välja, et vaja oleks aednikku, just esteetilisuse pärast.

C: (---) Maaülikool võiks investeerida ühte töökohta, võiks olla üks aednik, ta saaks hakkama tegelikult sellega, on võimalik teha istutusalasid, rohealasid, niimoodi, et nad vajavad vähe hoolt, aga nad vajavad hoolt, täiesti hooldusvabalt ei ole võimalik teha, see metsistub, see on kole ja see töötab pärast vastupidi, sest inimesed tulevad ja vaatavad ja mõtlevad, et mis asi see on Maaülikooli juures. Üks aednik, ma arvan, oleks täiesti mõistlik investering Maaülikoolil, siis meie rohealad saaksid ka paremaks, et liigirikkust on võimalik tagada ka niimoodi, et see näeb esteetiline välja.

Tõdeti, et teadust võiks rohkem kommunikeerida ka väljapoole, miks mitte ka läbi aianduse.

D: Põhimõtteliselt võiks ju neid teadusesaavutusi ka väljapoole vahendada, selline populariseerimine, et miks mitte, kui need maastikuarhitektid leiavad selle vähema hooldusvajadusega aia nende õiged liigid üles, mitte niiviisi, et sa lähed koduaiast kaevad välja selle väga-väga kultuuristatud taime ja siis loodad, et ta hakkab seal looduses ilusti kasvama. Aga tegelikult neid asju tehakse ju väga paljudes osakondades, kus on midagi ka teistele levitada.

Pakuti välja idee lõputööde konkursi jaoks.

C: Kasvõi lõputööd, sellised, mis seostuvad sellega, mis on parimad näiteks, miks mitte neid eksponeerida ka läbi Rohelise ülikooli.

B: Et Roheline ülikool näiteks valiks välja enda oma?

C: Näiteks, miks mitte?

B: Võib-olla sihuke algatus on olemas?

C: Ma tean, et mahekeskus premeerib neid maheteemalisi töid, iga aasta on see konkurss, see võiks ka Rohelise ülikooli raames toimuda näiteks, selline tudengitööde, parimatele tudengitöödele väikesed auhinnad, tudengid oleks rohkem motiveeritud neid teemasid valima.

Sarnane idee veel ühelt intervjuueeritavalt, Roheline ülikool võiks välja panna ka auhinnad.

C: Kasvõi võistlus võiks olla tudengitel, nagu põllumajandustudengitel on viljelusvõistlus ja meil võiks olla Roheliste ideede võistlus ja võiks olla näiteks ka auhinnad.

Rohelise ülikooli poolt saavutatut võiks paremini mõõdetav ja jälgitav olla. See annaks parema võimaluse saavutusi ka väljapoole kuvada.

D: Meil oleks vaja monitooringut, et kas me oleme midagi saavutanud ja mida me oleme saavutanud, et natukene panna seda ka selles, et kui juba bändi nimetuse all pannakse seda, mis on natukene kahtlane minu jaoks, aga et siis me peaksime ka tegema monitooringut niiviisi, et tõesti paberi kulutamine vähenes nii palju noh, sellises noh, hästi populariseerivas stiilis ilmselt, et me kõik saame, nagu näiteks järgmisel aastal öelda, et vot me alustasime Rohelise ülikooliga sellel aastal ja selle aja jooksul on meil nii palju saavutusi, või iga-aastased saavutused siis kirja panna, et on ka teatud monitooringu nagu check-list, et mida me jälgime (---).

A: Muidu näiteks tuleks mõõta, et palju palju üldse neid inimesi siin osales, mitu kilomeetrit ja ikkagi mingisugune aktiivsusemõõdik, mitte et 40st üks osales meie instituudist ja kõik.

Intervjueeritavad tõid välja mõõdikuks tehniliselt keerukama nägemuse, mis peaks huvi keskkonna vastu suurendama.

E: Selles mõttes jah, muidugi väga hea oleks, et sa tuled tööle päeval ja siis vaatad, et Maaülikooli kogu kampuse energiakulu on täna selline. Lülitan tule välja ja vaatan kuidas number muutub. Selliseid indikaatoreid on vist väga raske leida.

B: See oleks päris lahe...

E: Ta peabki olema lahe.

B: Ameerikas kunagi oli see riigivõla link üleval, kus oli näha, kus iga päev riigivõlg väheneb, meil oleks samamoodi näha, kuidas elektrikuluga oleks.

Kaugtöö on energiasäästlikum alternatiiv, võimalus on olemas.

D: Sealt tuleb järgmine samm, et kõige odavam on siis mitte tööl käia, tegelikult kaugtöö ongi väga energiasäästlik.

C: Sellest on ka korra juttu olnud minu arust, et jaanuaris, kui õppetööd ei ole, põhimõtteliselt on meil kõigil võimalik kodus töötada, kui meil õppetööd ei ole.

Intervjueeritavad tahavad, et ülikool kuvaks Rohelise ülikooli väärtusi kõigile.

C: Minu nägemus on ikkagi eelkõige need välised õpperuumid ja rohealad, kus tudengitel on tõeliselt tore nagu õues istuda, aega veeta ja nii õppetööd teha kui ka vabal ajal olla, ja kus tegelikult, millel on ka õppefunktsioon, kus ka linnarahvas näeb, et „Ooo“, see ongi Roheline ülikool, kus on liigirikkus, kus ei ole mõttetuid suuri murualasid, ma olen täiesti nõus, et seda ei peaks olema, mida kogu aeg niidetakse, aga mis näeb ka ilus välja (---).

E: Selles mõttes ma olen nõus, et see kämpus siin, et see võiks olla tõesti nagu, et kui inimene sõidab Tallinnast siia sisse, siis ta „ohh!“ nüüd ma jõudsingi Rohelise ülikooli juurde, et ta näeb seda siit ja sealt, igal sammul.

Mingis osas leiti ka positiivset.

D: Meie spordihoone muuseas on väga-väga selline, kannab ka seda väga.

C: Jah, ta on väga ilus.

Tudengite kaasamine Rohelise ülikooli tegemistesse

Tudengid peaksid olema Rohelise ülikooliga tihedamalt seotud, ka arendamise juures.

D: Tegelikult võiks üles kutsuda ikkagi tudengeid endid, võtma ette midagi, et mitte ainult kaasa tulema, vaid et kahe käivitadagi algusest peale, et mõelge midagi välja mis sobib selle Rohelise ülikooli sildi alla arendamiseks.

C: Jah, et kampaanias osaleksid siis ise ka.

D: Jah, et nad ise algataksid neid tegevusi, ei pea üleülikoolilisi tegema, võib oma kursuse raames teha midagi (---).

A: See oleks hea mõte, see võiks olla kõikidel midagi mõelda, kõik siis arendaks oma projekti või saavad üksteisega kokku (---).

Intervjueeritavad pooldavad ka tudengite õpetamist looduses, mis on keskkonnasõbralik.

C: (---) Eesti kliimas betooni peal istumine ei ole võimalik. Maaülikooli metsamaja ees on jätkuvalt need betoonist seenekesed, mille peal ma olen isiklikult üritanud ka juunikuus istuda, aga ikka on külm, et meil oleks võimalik õues teha õpet, et meil oleks selline koht, kus on võimalik kolmekümne kuue tudengiga mugavalt istuda, looduses viibida, sest meil on päris palju õppeaineid, mida saaks tegelikult looduses läbi viia, kui neid tingimusi paraku praegu ei ole.

D: Seda ma küll toetaksin. Tõepoolest need istmed võiks ju lõpuks ka ära kasutusele võtta, et miks need betoonilärakad seal lihtsalt on, tegelikult on hea idee poolikuks jäänud.

Tudengite kaasamiseks, peaksid õppejõud ise rohkem ideesse uskuma.

D: Mina juba ennem ütlesin, et monitooring võiks olla, et me ise ka hakkaksime rohkem uskuma, et tõesti midagi on võimalik ära teha ja muuta ja siis tudengite kaasamine ideedesse.

Soovitakse rohkem süsteemset ja järjepidavat lähenemist. Pakuti välja erinevaid ideid: üleülikooliline koolitus või seminar, kus selgitataks täpsemalt Rohelise ülikooliga seonduvat, pakuti välja ka suure plakati idee, kus on näha millega Roheline ülikool tegeleb ja mis on eesmärgid.

Lisaks oli välja toodud ka püsiva aedniku ja püsiva mahetoitlustuse ideed, aga tõdeti ka seda, et püsiva väärtusloome jaoks on vaja investeringuid teha. Dendropargis võiks teoorias sildid olla ning aedniku abiga saaks ümbrus esteetilisema väljanägemise.

Samuti võiks rohkem ka teadust väljapoole kuvada. Sarnaselt viljelusvõistlusele võiks teha kasvõi Rohelise ülikooli lõputööde või ideede konkursid, see aitaks tudengeid kaasata.

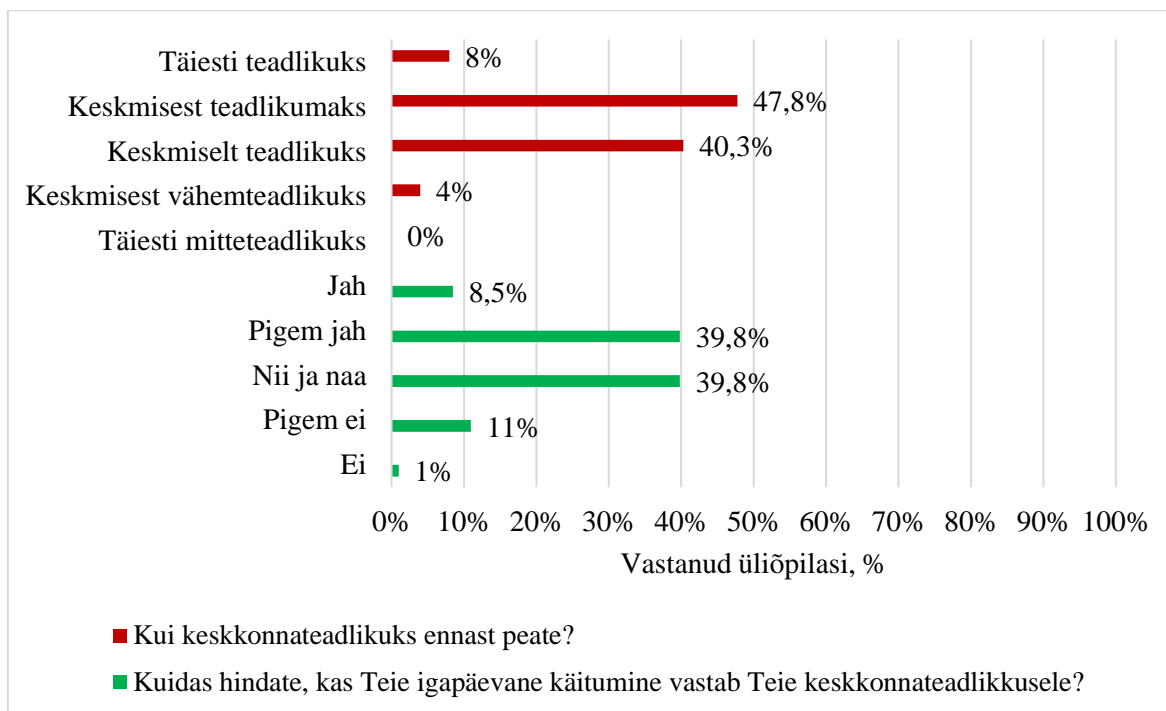
Rohelise ülikooli tegemised võiksid paremini nähtavad ja mõõdetavad olla. Intervjuueritavad leidsid, et Rohelise ülikooli väärtused peaksid välja paistma kõigile, nii õppejõududele, üliõpilastele, linnarahvale kui ka külalistele kaugemalt, ning et spordihoone on ilus ja juba kannab ka väärtusi edasi.

Tudengeid tuleks rohkem ise algatustesse kaasata ning tuleks luua paremad võimalused välitingimustes õppimiseks. Tuleb idee õppejõududele maha müüa, alles siis kannavad nad seda ka üliõpilastele.

2.4. Üliõpilaste seas tehtud küsitluse tulemused

Käesolev peatükk on koostatud üliõpilastele saadetud ankeetküsimustikust saadud andmete põhjal. Küsimustik on täies mahus näha lisa 4).

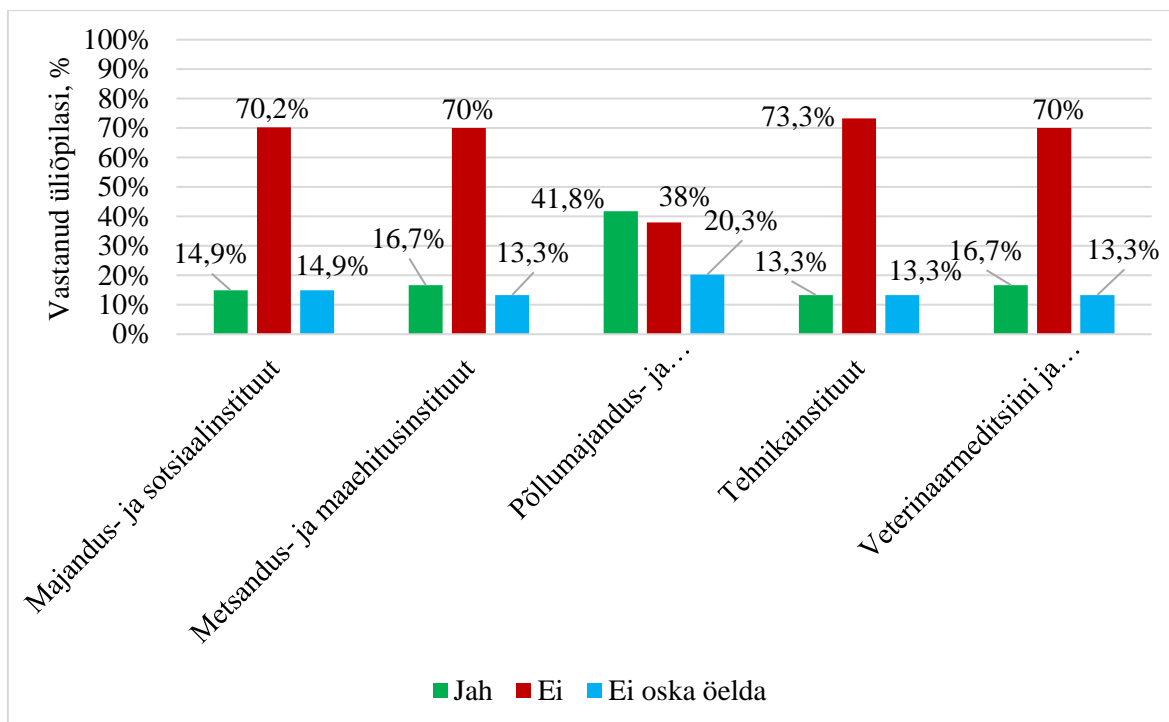
Roheline ülikooli üks peamisi eesmärke on seotud keskkonnateadlikkuse tõstmisega ning sellega oli seotud esimesed kaks küsimust. Küsimused: „Kui keskkonnateadlikuks ennast peate?“ ja „Kuidas hindate, kas Teie igapäevane käitumine vastab Teie keskkonnateadlikkusele?“ vastused on välja toodud järgmisel joonisel (joonis 9).



Joonis 9. EMU üliõpilaste keskkonnateadlikkus ja sellele vastav käitumine, %.

Tulemustest nähtub, et enamuse EMU üliõpilasi peavad ennast pigem keskmisest teadlikumaks (47,8%). Suur osa (40,3%) üliõpilastest peab ennast keskmiselt teadlikuks ja 8% peab ennast täiesti teadlikuks. Täiesti mitteteadlikuks ei pidanud ennast ükski üliõpilane. Nagu ka fookusgrupi intervjuu puhul selgus, on ka üliõpilased pigem teadlikud, aga see ei kajastu alati keskkonnateadlikus käitumises, sest 39,8% vastas „Nii ja naa“ ja 11% vastas „Pigem Ei“.

Järgnevalt uuriti, kui paljud üliõpilased on EMU Rohelise ülikooliga kokku puutunud. Järgneval joonisel (joonis 10) on kujutatud vastused küsimusele: „Kas olete osalenud mõnel EMÜ Rohelise ülikooli üritusel või puutunud mõnel muul moel kokku EMÜ Rohelise ülikooliga?“. Antud küsimuse vastused on välja toodud ka erinevate uurimisgruppide lõikes (instituutide ja õppevormide kaupa), sest antud küsimusele puhul on oluline erinevusi teadvustada.

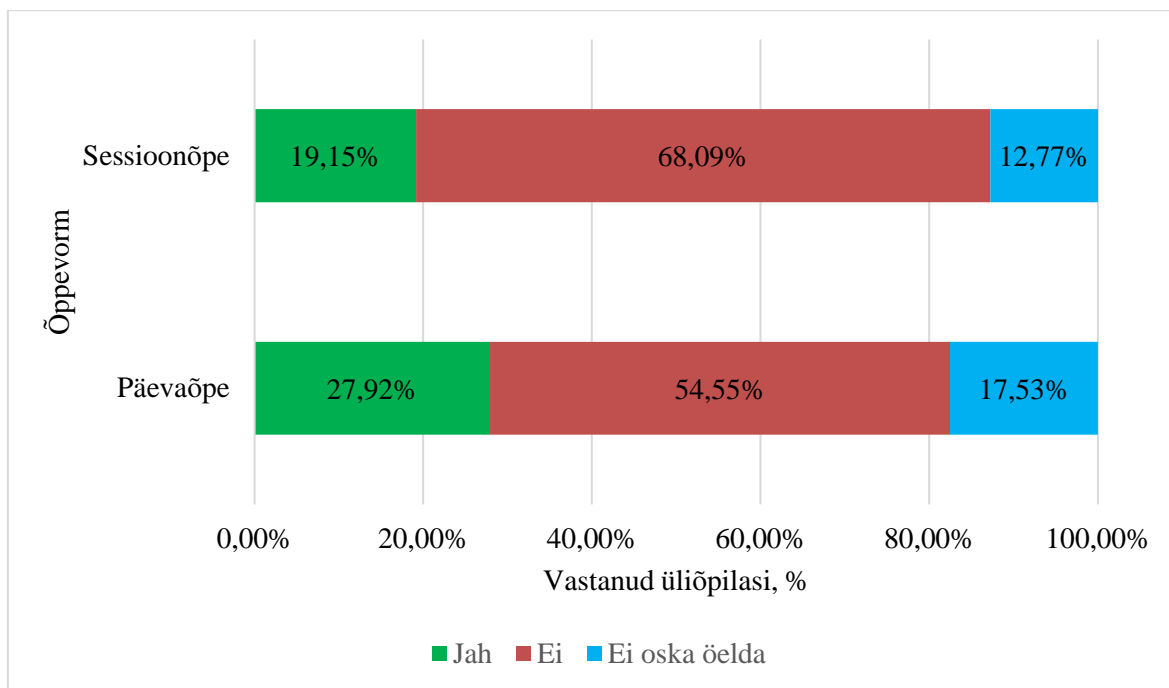


Joonis 10. EMU üliõpilaste hinnang EMU Rohelise ülikooli ürituste osavõtu või kokkupuute kohta, %.

Tulemustest nähtub, et kõige rohkem on EMU Rohelise ülikooli üritustest osa võtnud või sellega kokku puutunud Põllumajandus ja keskkonnainstituudi üliõpilased, kus vastas „Jah“ koguni 41,8% üliõpilastest. Vahe teiste instituutidega oli üle kahe korra. Kõige vähem oldi kokku puutunud Tehnikainstituudis, kus vastas „Jah“ ainult 13,3% üliõpilastest.

Personaalintervjuust EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga tuli välja, et EMU Keskkonnakaitse Üliõpilaste Selts oli EMU Rohelise ülikooli algseks initsiaatoriks, mis on tihedalt seotud just Põllumajandus ja keskkonnainstituudiga, siis võib oletada, et selle instituudi üliõpilased on ka rohkem Rohelise ülikooliga kokku puutunud. Samas instituudis töötab ka projektijuht ise.

Järgmisena on joonisel (joonis 11) välja toodud vastused samale küsimusele õppevormide lõikes.

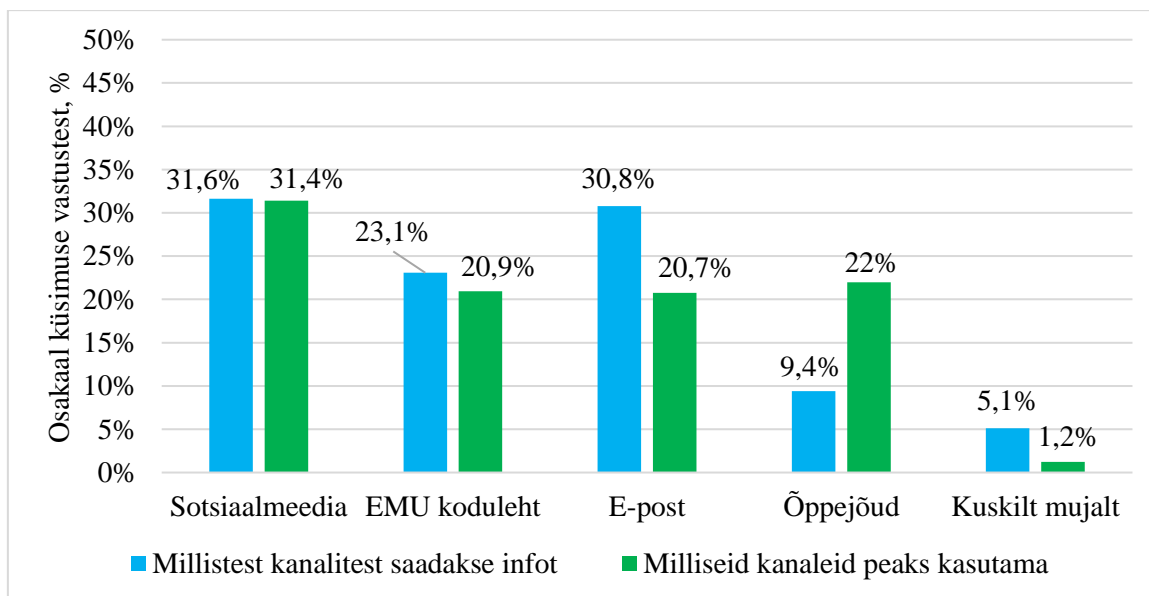


Joonis 11. EMU üliõpilaste hinnang EMU Rohelise ülikooli ürituste osavõtu või kokkupuute kohta õppevormist tulenevalt, %.

Sessioonõppe üliõpilased viibivad koolis vähem aega ning peavad seetõttu rohkem infot saama mujalt.

Analüüsi tulemustest nähtub, et päevaõppes olevad üliõpilased on rohkem Rohelise ülikooli üritustest osa võtnud või vähemalt kokku puutunud. „Jah“ vastanute vahe päevaõppe ja sessioonõppe vahel on 8,7%, mil vahe kindlalt „Ei“ vastanute puhul on 13,5%. Seega saab järeldada, et mujalt tulev teave EMU Rohelise ülikooli kohta ei ole sessioonõppe üliõpilasi päevaõppe üliõpilastest Rohelise ülikooliga rohkem sidunud.

Järgmisena küsiti üliõpilastelt infot EMU Rohelise ülikooli kommunikatsiooni kohta, et teada saada, mis kanalitest info üliõpilasteni jõuab, ja mis kanalitest nad sooviksid, et jõuaks. Selleks kombineeriti kaks küsimust: „Millistest allikatest olete saanud infot EMÜ Rohelise ülikooli tegemiste/ürituste kohta?“ ja „Milliseid kanaleid peaks rohkem kasutama EMÜ Rohelise ülikooliga seonduva teabe edastamiseks üliõpilastele?“ ning vastused on välja toodud järgmisel joonisel (joonis 12).



Joonis 12. Üliõpilaste hinnang millisest infokanalist hetkel EMU Rohelise ülikooli kohta infot saadakse ja millisest võiks saada, kanalite lõikes, %.

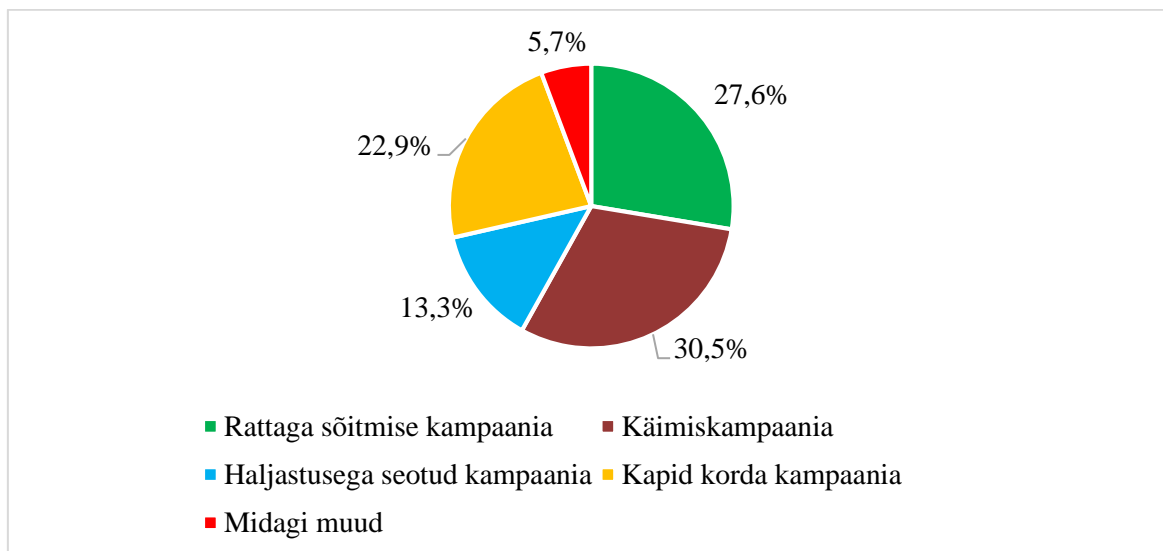
Analüüsi tulemustest nähtub, et kõige enam saadakse infot EMU Rohelise ülikooli kohta sotsiaalmeediast, napilt teiseks jäi E-post ja kolmandaks alles EMU koduleht. Vastuse „Kuskilt mujalt“ all oli välja toodud nt Üliõpilasesindus, teised kursusekaaslased ja üks üliõpilane oli välja toonud ka Rohelise ülikooli töörühma liikme.

Infot EMU Rohelise ülikooli kohta soovitakse kõige rohkem samuti sotsiaalmeediast ning soovitava puhul on teisel kohal hoopis õppejõud. Õppejõududelt soovitakse tunduvalt rohkem infot kui hetkel saadakse. Samuti oli suur vahe E-posti osas, üliõpilased soovivad vähem infot E-posti kaudu, kui hetkel saadakse. „Kuskilt mujalt“ vastajate hulgas pakuti välja: flaierid kooli peal, plakatid ja digiekraanid. Lisaks mainiti ka seda, et Rohelise ülikooli üritused peaksid rohkem silma paistma ja EMU Rohelise ülikooli logo võiks rohkem näha olla.

13 üliõpilast (6,5% üliõpilastest) arvas, et EMU Rohelise ülikooliga seonduvat infot tuleb juba piisavalt, ehk midagi muuta pole vaja, viis üliõpilast (2,5% üliõpilastest) arvas, et EMU Rohelise ülikooliga seonduvat infot pole üldse vaja.

Järgmise küsimusega soovis autor teada saada, et millistest üritustest üliõpilased kõige enam osa võtavad. Selleks küsiti üliõpilastelt järgnevalt: „Millistest EMÜ Rohelise ülikooliga seotud üritustest olete osa võtnud?“ ja määratud valikuteks pani autor viimaste aastate peamised EMU Rohelise ülikooli poolt korraldatud üritused, mis fookusgrupi intervjuust

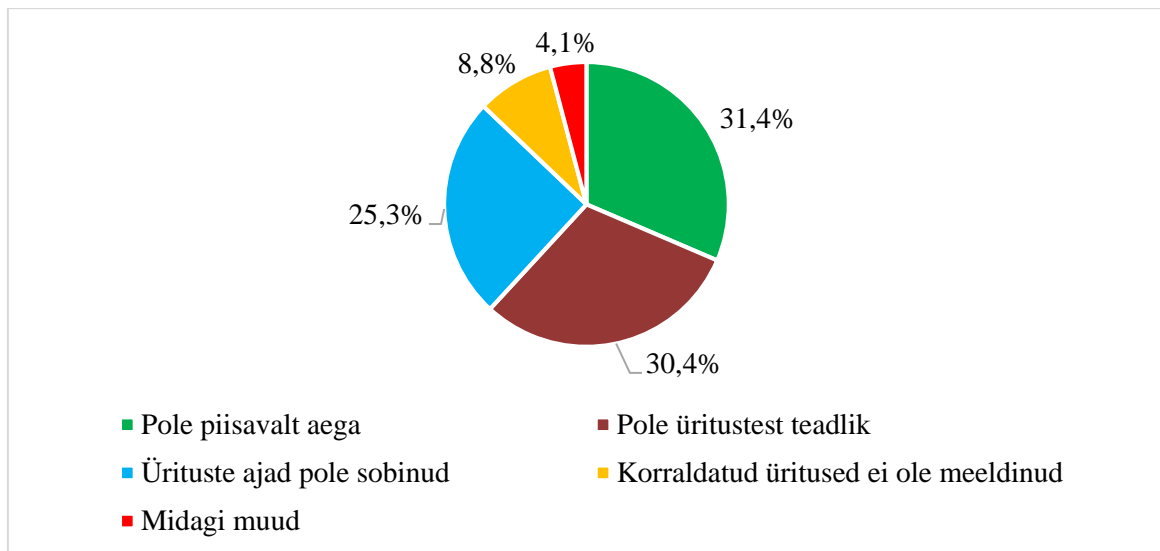
välja tulid. Üliõpilane sai ka ise mõne lisada. Tulemused on näha järgmisel joonisel (joonis 13). Jooniselt jäid välja need, kes osa ei võtnud ning mõni üliõpilane võis käia ka mitmel üritusel, ehk valida mitu üritust.



Joonis 13. Üliõpilaste EMU Rohelise ülikooli üritustest osavõtu jaotus ürituste lõikes, %.

Analüüsi tulemustest nähtub, et nelja etteantud vastuse seast sai kõige rohkem valitud käimiskampaaniat, moodustades 30,5% vastustest. Kõige vähem võeti osa haljastusega seotud kampaaniatest, moodustades 13,3% vastustest. Valiku „Midagi muud“ all oli välja toodud: Ragn-Sells loeng, koti töötuba, jäätmepäev ning Keskkonnakaitse Üliõpilaste Seltsi üritused.

Kuna intervjuudest oli teada, et üritustest osavõtt on kesine ja ei olda EMU Rohelise ülikooliga väga kokku puutunud ning eelnevalt küsiti, et mis üritustest peamiselt osa võetakse, siis järgmisena soovis autor teada saada, et miks üritustest osa ei võeta. Selleks küsiti üliõpilastelt järgnev küsimus: „Miks Te ei ole EMÜ Rohelise ülikooli üritustest osa võtnud?“. Valida võis mitu varianti, sest põhjuseid võis ajapikku olla mitmeid. Tulemused on kujutatud järgmisel joonisel (joonis 14).



Joonis 14. Üliõpilaste põhjendused, miks EMU Rohelise ülikooli üritustest osa pole võetud, %.

Analüüsi tulemustest nähtub, et kõige suurem põhjus EMU Rohelise ülikooli üritustest mitte osa võtmiseks on ajapuudus (31,4% vastustest). Peaaegu sarnase tulemusega järgneb põhjuseks üritustest vähene teadlikkus (30,4%). „Midagi muud“ valinud põhjendasid järgnevalt: „Elan liiga kaugel, et kooli tulla rattaga või jalgsi“, „Ei ole huvi pakkunud“, „Liikumise kampaania oleks pakkunud huvi, aga ei leidnud grupikaaslast.“, „Mul ei ole ratas, ega asju, mida viia Kapid korda üritusele“.

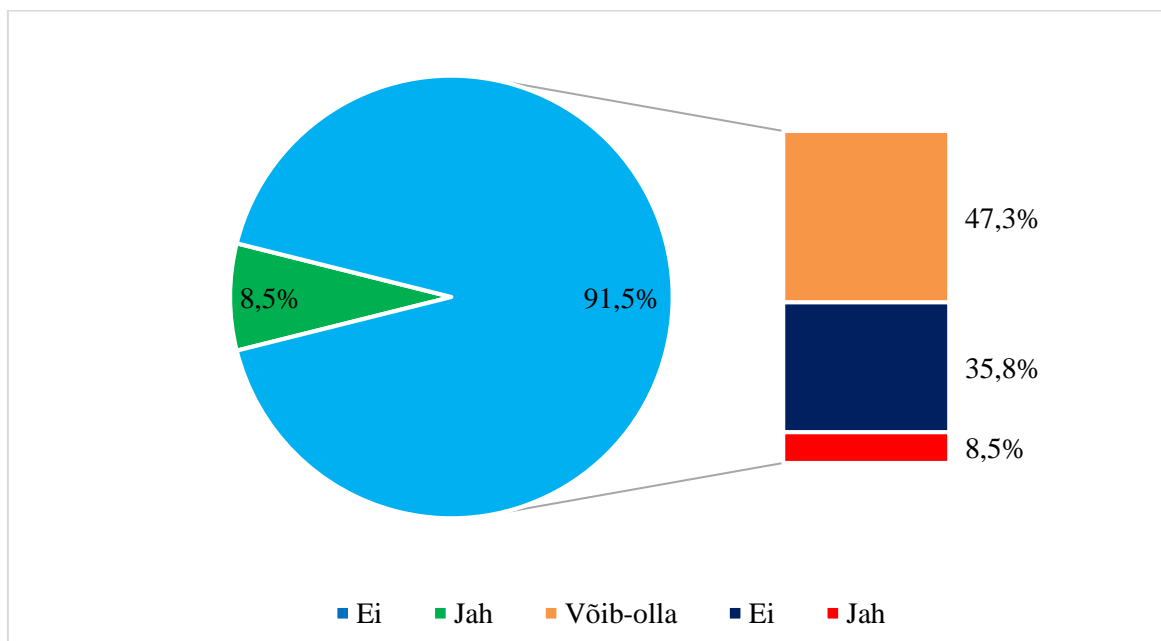
Järgnevalt taheti teada saada, mida EMU Rohelise ülikooli üritustest arvatakse, seega küsiti tudengitelt: „Palun hinnata EMÜ Rohelise ülikooli ürituste positiivseid aspekte.“ ja „Palun hinnata EMÜ Rohelise ülikooli ürituste negatiivseid aspekte.“. Tabeli suuruse tõttu on tulemused lisas (lisa 5). Tulemused koondati selliselt, et teemad ei korduks, oleksid informatiivsed ja küsimustega vastavuses.

Peamiselt olid üliõpilased positiivsetest aspektidest välja toonud keskkonda soosivate hoiakute loomise, nt jala käimise, jalgrattaga sõitmise, bussiga sõitmise jms. Kiideti inimesi, kes EMU Rohelise ülikooliga tegelevad. Välja oli toodud mitmete ürituste motiveeriv efekt. Kiideti ka ürituste vahelduvust ja sotsiaalsete tegevuste aktiveerimist.

Negatiivse poole pealt olid tulemused üsnagi sarnased nendele, mis juba intervjuudes välja olid tulnud: vähene kommunikatsioon, vähene koostöö EMU struktuuriüksuste vahel, võiks kaasata seltse, üritused pole järjepidevad, osa võtmas vähe aktiivseid tudengeid, üritused

võiksid olla lihtsamad/selgemad ja osati ka halb ajastus (üritused tundide ajal). Välja oli toodud veel probleemid haljastusega ja kampaaniates kasutatava tarkvaraga.

Personaalintervjuust ja ka fookusgrupi intervjuust tuli välja, et soovitakse rohkem teada üliõpilaste endi nägemus EMU Rohelise ülikooli arendamisse kaasamise osas. Seega küsiti üliõpilastelt järgnevad kaks küsimust: „Kas Teid on kaasatud Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või Rohelise ülikooli arendustegevustesse?“ ja „Kas Te sooviksite olla kaasatud Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või Rohelise ülikooli arendustegevustesse?“. Nende küsimuste vastused on näha järgmisel kombineeritud joonisel (joonis 15). Joonise vasakul pool on esimese küsimuse vastused „Jah“ ja „Ei“ ning joonise paremal pool on esimesele küsimusele „Ei“ vastanute arvamus vastavalt kas „Jah“, „Ei“ või „Võib-olla“.



Joonis 15. Üliõpilaste kaasamine ja nende kaasamissoov EMU Rohelise ülikooli ürituste või arendustegevuse korraldamisel, %.

Analüüsi tulemustest nähtub, et Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või arendustegevusse on kaasatud olnud vaid 8,5%. 91,5%, keda ei olnud kaasatud, vastasid järgmisele küsimusele, kas nad sooviksid, järgnevalt: 47,3% vastas „Võib-olla“, 35,8% vastas „Ei“ ning 8,5% vastas „Jah“. Seega on hetkel 8,5% üliõpilasi, kes on kaasatud ja samuti 8,5%, kes sooviksid kindlalt olla kaasatud.

Kuna teadlikkuse edasi andmine toimub EMU Rohelise ülikooli puhul ka läbi ürituste, siis järgmisena küsiti üliõpilastelt: „Milliseid üritusi võiks EMÜ Roheline ülikool veel korraldada?“, sest oluline on teada saada, mis üritusi EMU Roheline ülikool üldse korraldada võiks ja mida tudengid soovivad. Vastused küsimusele on välja toodud järgmises tabelis (tabel 5). Tabelis on tulemused korrastatud kujul, eemaldatakse on peamised kordused ja mõned sarnased vastused ühendati.

Tabel 5. Üliõpilaste ideed EMU Rohelisele ülikoolile ürituste korraldamiseks

Ürituste ja tegevuste kirjeldused üliõpilaste poolt
sportlikud ühised üritused, ka koos peredega (matkad, orienteerumised koos ülesannetega, maratonid, ekskursioonid vms)
võiks olla suuremate tööde, nt ülikooli haljasalade kujundamise/tööde aktsioonid. „Teeme ära“ stiilis projektid, kuhu saaks ülikoolist vabatahtlikke kaasata
kogukonna-aia ja kompostiväljaku väljaarendamine linnakus läbi aastate (linnaku haljasalade hoolduses muutuste tekitamine koos EMU haldusega ja maastikuarhitektidega)
koolitused ja töötoad, nt kuidas sorteerida prügi ning miks see vajalik on jms (lõpus viktoriin)
tegevuspäev peredele - umbes nagu lastekaitsepäeva korraldatakse. Tegevused aitaksid tutvustada EMU ennast ja samas võiksid need olla Rohelise ülikooli põhimõtteid tutvustav
õuesõppepäev oleks väga vahva, aga võibolla keeruline korraldada
aardejaht või pilditegemisevõistlus (iga päev uus loodusobjekt, nt. kosk, tammepuu vms, millest pilti teha)
kohustuslik osalemine jäätmete sorteerimise õpitoas, rohkemate konteinerite paigutamine linnakusse
söökla jääkide jaoks võiks talgute korras teha biojäätmesüsteemi (komposteerimissüsteemi metsamaja taha). Mullaks muutunud komposti saaks kasutada Metsamaja ümber väikeste peenralappide rajamiseks
koristustalgud, kuskil kindlas piirkonnas (ei pea olema ainult kooli ümbruses)
võiks olla nt kampaania kodus maitsetaimede kasvatamiseks (nt Torni ühikas rõdul vms)
rohelist käitumisviisi propageerivaid kampaaniaid näitlikustamise kaudu, nii et silma torkaks (nt "blokeerida" jalgratastega mõni parkimiskoht)
autovabad päevad terves linnakus
suuremaid kampaaniaid, väljapoole ülikooli (rohkem koostööd kooliväliste organisatsioonidega)
keskkonnateemalised debadid õppejõudude ja üliõpilaste vahel
linnakusisene tõukerataste või jalgrataste jagamine, see liigutaks ka kaugemate instituutide tudengid linnakus ringi liikuma (tunniplaan on väga tihe ning 15 minutiga edasi-tagasi on liiga ajakulukas)
filmiõhtud võiks tagasi tulla
lindudele pesakastide paigaldamine linnakusse ja klaaspindade varjestamine (vältimaks lindude kokkupõrkeid)
korraldada iga poole aasta tagant, või siis aastas korra, suur laat, kus inimesed saavad müüa või anda ära neid asju, mida neil enam vaja ei ole, taaskasutuse eesmärgil (võiks kaasata ka pered ja linna enda), sealjuures võiks jagada ideid, mida kasulikke vanadest asjadest teha saab
päev ilma elektrita (osalejad ei tohi kasutada terve päev elektroonilisi seadmeid, nt arvuteid ja nutitelefone)

Tulemustest nähtub, et ideid üliõpilastel jagus, palju oli ka kordusi. Tihedalt kordusid soovid sportlike ürituste osas (koosviibimised, matkad, ekskursioonid jms). Mitmeid kordi oli välja toodud ka harivaid õppepäevi ja koristustalguid. Kuna vastusteks oli kirjutatud ka selliseid keskkonnahoidlikke tegevusi, mis sobiksid EMU üldisesse tegevusplaani, siis mõned lisati järgmise küsimuse tabelisse.

Kuna enne ankeetküsimustiku loomist oli intervjuudest välja tulnud, et üliõpilased pole väga aktiivsed olnud ja õppejõud väga EMU Rohelise ülikooliga seonduvat edasi pole andnud, siis lisas autor ka järgmise küsimuse: „Milliseid muudatusi saaks keskkonnahoidliku käitumise osas EMU-s veel rakendada?“. See küsimus lisati, et kaasata ka neid üliõpilasi, kes EMU Rohelise ülikooli tegevustest teadlikud ei ole, aga keskkonnahoidlikkusest midagigi teavad. Vastused asuvad järgmises tabelis (tabel 6). Tabelis on tulemused korrastatud kujul, eemaldatud on peamised kordused ja mõned sarnased vastused ühendati.

Tabel 6. Üliõpilaste keskkonnahoidlikud ideed Maaülikoolile

Milliseid muudatusi saaks keskkonnahoidliku käitumise osas EMÜ-s veel rakendada?
vähendada õppejõudude paberilembust (kasutada rohkem digimaterjale)
EMU-s ja ühikate juures võiksid prügi sorteerimiseks prügikastid olla
selliste kraanikausside paigaldamine, kust saab pudeliga joogivett võtta (kuluks märgatavalt vähem ühekordseid plastnõusid ja kraanivesi on tervisele ka parem)
sööklast kaotada ühekordne plastik, kohvi müüa vaid enda topsi (kohvimasinad koridorides kas ära kaotada või välja vahetada)
taastuvenenergia kasutuselevõtt (päikesenergia)
veterinaarmeditsiini ja loomakasvatuse instituudis oma söökla vähendaks kiirelt valmistatava/ebakvaliteetse/ebatervisliku toidu tarbimist
lahenduste leidmisel ja ürituste korraldamisel teha koostööd Tartu Loodusmajaga
luua üliõpilastele ühistransporditoetus ja teha linnaga koostööd parema bussigraafiku loomisel (nii ajaline kui ka busside marsruutide aspekt)
taimetoidu ja mahetoidu propageerimine sööklates (aastaringselt)
elektrit tootvad velotrenažöörid või muud treeningvahendid puhkealadele (tudengid põletavad rasva ja toodavad koolile elektrit), venitama/treenima peaks, isegi kui elektrit pole mõistlik toota
EMU jalgrataste müük või EMU poolt antav toetus jalgrattale (s.h. elektrijalgrattad)
EMU võiks kaasa aidata paremate rattateede võrgustiku rajamisel EMU ja kesklinna vahel, luua rattavõrgustik linnakus sees ja rattaparklatele katused peale
liikumisanduriga lambid kõikidesse EMU WC-desse (elektrisääst)
jäätmete sorteerimisega on endiselt halvasti (uutes konteinerites pole võimalus biolagunevat eraldi panna)
tuleks keskkonnahoidlikku teavet rohkem õppeainetesse integreerida, muidu osa üliõpilasi jääb infost ilma
üliõpilastel võiks olla võimalus tuua üleliigsed taimed kooli, kus keegi jagaks need ruumide vahel ära
parem prügi sorteerimisvõimalus ka ühikatesse, lisaks näidikud ühikatesse (kui palju vett ja elektrit kasutatakse)
parkimistasu kooli parklasse (teadistamaks tudengeid, et auto koju jätmine on oluline)

Üliõpilased tõid välja palju erinevaid lahendusi. Kõige rohkem vastuseid puudutas prügi sorteerimist. Palju oli välja toodud ka keskkonnasõbralike vahenditega liikumise soodustamist (rattasõit, bussiliiklus jms). Lisaks sooviti ka plastikust nõude vähendamist/eemaldamist, nii sööklas kui ka kohviaparaatides.

Üliõpilased on leidlikud, üliõpilasi tuleks rohkem ideede väljamõtlemisse ja ka rakendamisse kaasata.

2.5. Järeldused ja ettepanekud

2.5.1. Järeldused

Välja toodud probleeme oli palju ning mitmetel juhtudel need ka huvigruppide siseselt kattusid. Uuritud huvigrupid näevad EMU Rohelist ülikooli igapäevaselt erineva nurga alt, aga nii üliõpilaste kui ka õppejõudude nägemustes oli mitmeid ühiseid mõtteid.

Nii õppejõudude kui ka üliõpilaste EMU Rohelisest ülikoolist teadlikkus on probleem. Üliõpilaste osas leiti, et suur osa üliõpilastest nii sessioonõppes kui ka päevaõppes ei ole EMU Rohelise ülikooliga kokku puutunud ja õppejõududelt soovitakse Rohelise ülikooli kohta rohkem infot kui hetkel saadakse.

Selleks, et saaks parema ülevaate empiirilise osa analüüsist, tegi autor kaks tabelit. Esimeses tabelis (tabel 7) on välja toodud EMU Rohelise ülikooliga seonduvad peamised probleemid läbi kolme erineva töös uuritud sihtgrupi nägemuse, kus R tähistab EMU Rohelise ülikooli projektijuhti, Õ tähistab õppejõude ning Ü tähistab üliõpilasi. Probleemid olid jagatud kolmeks põhiliseks valdkonnaks.

Tabel 7. Kolme töös käsitletud sihtgrupi nägemus EMU Rohelise ülikooliga seonduvatest probleemidest

Valdkond	Probleem	Tunnetajad
EMU Rohelise ülikooli juhtimisega seotud probleemid	keeruline planeerida, sest pole kindlat eelarvet	R
	vähe motivatsiooni, sest palju tühja tööd	R
	vähene kohustus ja vastutus	R
	palju vaja teha koostööd inimestega, kes Rohelise ülikooliga kursis ei ole (puudub ühtne siht)	R, Õ
	esimene Roheline ülikool lõpetas tegevuse, sest paljud algsed liikmed olid EMU-st lahkunud.	R
Kommunikatsiooni juhtimisega seotud probleemid	Rohelise ülikooli tegevustest vähene teadlikkus	R, Õ, Ü
	Rohelise ülikooli kommunikatsioonikanalite osas ebaselgus	Õ, Ü
	Rohelist ülikooli ja keskkonnahoidlikkust takistab liigne bürokraatia	R, Õ
	Rohelist ülikooli õppejõud edasi üldiselt ei kommunikeeri	Õ, Ü
	EMU Rohelise ülikooli Facebooki lehte külastatakse vähe	R
	ei saa otse E-kirju saata (tudengitele, ega ka kogu personalile)	R
	kampaaniate ülesehitus jätab mõne kõrvale	Õ, Ü
	kampaaniad kestavad liiga lühikest aega	Õ, Ü
	Rohelise ülikooli tegemised võiksid nähtavamad ja mõõdetavamad olla, seda kõigile	Õ, Ü
	üritused toimuvad loengute ajal	Ü
	üritused ebakorrapäraselt	Õ, Ü
	kampaaniad iga aasta samad, võib-olla võiks midagi uut olla, ja rohkem	Ü
Muud EMU Rohelise ülikooliga seotud probleemid	probleem prügi sorteerimisega	R, Õ, Ü
	linnas aina rohkem konkureerivaid keskkonnateemalisi üritusi	R
	EMU välialad vajaks püsivat hooldust	Õ, Ü
	ajapuudus takistab üritustel osalemist	Õ, Ü
	erinevad nägemused haljastuse osas	Õ, Ü
	liikumiskampaania tarkvara kasutamine tülikas (Endomondo)	Õ, Ü

EMU Rohelise ülikooli projektijuhi kõige olulisemaks välja toodud probleemiks oli eraldi eelarve puudumine, sest iga kulu nõudva tegevuse jaoks peab juhtkonnaga läbi rääkima, mis nõuab lisaaega. Samuti ei ole see väga motiveeriv ja keeruline on tegevusi ette planeerida kui ei ole teada kui suur eelarve täpselt on. Seetõttu on raskendatud ka inimeste värbamine ja motiveerimine. Rohelise ülikooliga peaks tegelema rohkem inimesi, sest hetkel on vaja teha koostööd liiga paljude inimestega, kes pole otseselt Rohelise ülikooliga seotud, mistõttu tekivad arusaamatused.

Õppejõudude suurimaks probleemiks saab välja tuua selle, et kampaaniatest võtab intervjuueeritavatest osa ainult kaks õppejõudu ning kesiseks hinnatakse ka õpilaste osavõttu.

Tõdeti, et Rohelise ülikooli üritustest osavõtmine jääb enamasti ajapuuduse taha, ja et Rohelise ülikooli projektijuht saaks kindlasti brändi arendamisega paremini hakkama, kui ta tegeleks igapäevaselt ainult Rohelise ülikooliga.

Veel tuli välja, et EMU Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või arendustegevusse on kaasatud olnud vaid 8,5% üliõpilastest. Küsitlusest selgus, et on ka 8,5% üliõpilasi, kes sooviksid kindlalt olla kaasatud, mis kahekordistaks kaasatud üliõpilaste arvu. See oleks kindlasti vajalik, sest ankeetküsimustikust nähtus, et ideid üliõpilastel EMU Rohelise ülikooli tegevuste osas jagus.

Teises tabelis (tabel 8) on välja toodud EMU Rohelise ülikooliga seonduvate peamiste probleemide osalised lahendused läbi kahe erineva töös uuritud sihtgrupi nägemuse, sest üliõpilaste soovitusel on mitme ankeetküsimustikust saadud eelneva tabeli abil juba välja toodud (tabel 5) ja (tabel 6). Üliõpilaste ideede lisamisel oleks tabel tulnud liiga suur või oleks jäänud liiga palju ideid välja.

Tabel 8. Kahe töös käsitletud sihtgrupi nägemus EMU Rohelise ülikooliga seonduvate probleemide lahendamiseks.

Rohelise ülikooli projektijuht	Õppejõud
teavitustöö järjepidevaks	Rohelise ülikooli projekti juhtima ainult Rohelise ülikooliga tegelev inimene
eraldi eelarve Rohelise ülikooli jaoks	tuleb anda võimalus keskkonnateadlikult käitumiseks (nt prügi sorteerimiseks, rattaga sõitmiseks, mugav bussiühendus jms)
uued kolmekambrilised prügikastid	pikem keskkonnateadlikkusele suunatud kampaania sööklas (püsiv mahetoitlustus)
esindusala järkjärguline arendamine (lisapingid, puude istutamise võimalus osakondade poolt)	vaja oleks püsivat finantseeringut (püsiva aedniku palkamine, kes hoiab väliasad korras)
koolitused prügi sorteerimise osas	üleülikooliline koolitus või seminar, kus selgitatakse kõigile töötajatele Rohelise ülikooliga seonduvat
rattamaja arendus	luua suur ja nähtav plakat
taaselustatakse kampaania "Roheline nädal"	tuleb välja töötada süsteemsem ja järjepidevam lähenemine (üritused ei tohiks vahel ära kaduda)
	Rohelise ülikooli põhimõtetega seotud lõputööde konkurss
	kaasata tudengid otse EMU Rohelise ülikooli arendusse
	võimalusel luua keskkonnasäästu mõõtvad indikaatorid, mida kõik ise jälgida saaks

Lahendusi pakuti kolme sihtgrupi peale üsna erinevaid ja kõik olid omamoodi huvitavad. Lahendusi oli erinevatest valdkondadest ja arvesse peaks võtma kõikide huvigruppide arvamusi. Ka üliõpilaste, sest üliõpilased on need, kes tulevikus EMU Rohelise ülikooli väärtusi edasi peaksid kandma.

2.5.2. Ettepanekud

Selles alapeatükis antavad ettepanekud on autoripoolsed soovitused EMU Rohelise ülikooli brändi toimimiseks ja edasiarendamiseks. Lähtuti sellest, et brändi soovitakse edasi arendada ja ka tugevdada. Ettepanekutes on lähtutud nii empiirilise osa tulemustest kui ka teooriast.

Brändijuhtimise teooriast tuli selgelt välja, et brändi edukaks juhtimiseks peavad olema piisavalt informeeritud kõik brändi arendamisega ja edasiandmisega seotud inimesed. Parima kuvandi tekkeks peavad kõik brändiga seotud lülid mõistma visiooni ühtselt. Samuti on väga oluline brändi juhtiva poole motiveeritus ja püsivus, sest intervjuust projektijuhiga tuli välja, et EMU Roheline ülikool on juba varem seisakus olnud. Samuti tuli teooriasast välja, et brändi peaks arendama seestpoolt väljapoole, ehk muudatused tuleks esmalt teha brändi juhtimise juures.

Sellest tulenevalt toob autor välja esmalt 3 suuremat ettepanekut EMU juhtkonnale (järgnevad ettepanekud on peamiselt töö uuringust, läbi autori nägemuse):

- 1) luua EMU Rohelise ülikooli jaoks eraldi eelarve, mida saaks kasutada nt lisatöötaja palkamiseks, reklaami tellimiseks või mistahes ürituste korraldamiseks;

See punkt on väga oluline, sest hetkel ei ole ühtegi töötajat, kes tegeleks igapäevaselt EMU Rohelise ülikooli brändi arendamisega. Fookusgrupi intervjuust õppejõududega tuli välja, et sageli on Rohelise ülikooliga seotud isikud nii hõivatud, et raske on mingit kvaliteeti üldse oodata. Intervjuust projektijuhiga tuli välja, et eraldi eelarve näitaks usaldust, motiveeriks projektiga tegelejaid ning paneks ka suurema vastutuse. Planeerimine oleks lihtsam ja kuluks ka vähem aega.

- 2) anda EMU Rohelise ülikooli arendajatele rohkem volitusi;

Hetkel puudub EMU Rohelise ülikooli töögrupil otsene ligipääs kooli kõikidele e-posti listidele, ehk tuleb teha mingeid lisategevusi, mis võtavad aega. Vahel on vaja saata e-kiri õpilastele, vahel akadeemilisele personalile ja vahel kõigile EMU liikmetele. Koolisisene lisabürokratia takistab kiiret kommunikatsiooni.

3) luua üleülikooliline EMU Rohelise ülikooli päev kõigile töötajatele.

Selle eesmärk oleks teadistada kõiki kooli töötajaid EMU Rohelise ülikooli plaanidest ja visioonist. See peaks andma kõigile töötajatele piisava info, et mis on EMU Roheline ülikool, kes seda juhivad, millised on järgmise aasta suurimad üritused, kuidas kaasata üliõpilasi, kuidas integreerida keskkonnateemasid õppetöösse jne. See on vajalik, sest fookusgrupi intervjuust tuli välja, et enamus õppejõude täpselt ei tea mida EMU Roheline ülikool endast kujutab ja seega seda ka üliõpilastele ei kommuникеerita. Samuti soovisid üliõpilased E-posti asemel pigem infot otse õppejõudude käest.

Järgmisena ettepanekud EMU Rohelise ülikooli töögrupile. Oluline on see, et arendus ei jääks seisma ja üliõpilased ning õppejõud oleksid ka tehtavatest üritustest huvitatud, sest sotsiaalse brändi tulemuslikkus sõltub selle haaravusest. Seetõttu on soovitude hulgas ka üritused, mida õppejõud ning üliõpilased välja tõid.

Järgmisena EMU Rohelise ülikooli töögrupile 5 üldist ettepanekut ja 5 soovitud ürituste/tegevuste tarbeks (järgnevad ettepanekud on peamiselt töö uuringust, läbi autori nägemuse):

1) rohkem koostööd õppejõududega;

Läheb kokku soovitusena juhtkonnale teise punktiga. Koostöö peaks liikuma ülevalt alla ja hõlmama kõiki, kes on brändi arendamise või edasiandmisega seotud.

2) üliõpilaste kaasamine EMU Rohelise ülikooli arendamisse ja ürituste korraldamisse;

Uuringust tuli välja, et on üliõpilasi, kes sooviks olla kindlasti kaasatud. Üliõpilaste suurem kaasamine aitaks kaasa sisese kommunikatsiooni arengule.

3) ürituste korraldamisel rohkem koostööd teiste organisatsioonidega;

Näiteks Tartu Loodusmajaga või ka teiste ülikoolidega, see aitaks üritustele rohkem tähelepanu tõmmata ja efekt oleks suurem.

- 4) teha rohkem üleülikoolilisi küsitlusi EMU Rohelise ülikooli kohta;

Saab küsida nt ideid tulevaste ürituste tarbeks või teha hääletusi sobivaima järgmise ürituse osas. Samuti ka ajaline aspekt, oleks võimalik teada saada osalejatele sobivaim aeg.

- 5) panna rohkem rõhku sotsiaalmeedia kanalite arendamisele ja kommunikeerimisele;

Fookusgrupi intervjuust tuli välja, et nt õppejõudude seas Facebooki kanalit ei tunta, ainult üks õppejõud oli hiljuti teada saanud, et see eksisteerib. Võiks teha nt keskkonnateemalisi jagamismänge, et kaasata ka inimesi väljastpoolt kooli.

- 6) sportlikud ühised üritused, ka koos perelega (matkad, orienteerumised koos ülesannetega, maratonid, ekskursioonid, „Teeme ära“ stiilis üritused nt linnaku korrastamiseks);

Sooviti rohkem üritusi, kuhu saaks tulla perega ja mis oleksid rohkem kaasavamad. Taheti ka vaheldust.

- 7) Rohelise ülikooli tegevuspäev perele (umbes nagu lastekaitsepäeva korraldatakse, aitaks tutvustada ka EMU ennast);

Toimuksid koolitused ja töötoad, nt „Kuidas sorteerida prügi, ning miks see vajalik on?“ jms, lõpuks võiks olla ka viktoriin ning keskkonnateemaline debatt õppejõudude ja üliõpilaste vahel.

- 8) mahe- ja taimetoidu propageerimine EMU sööklates aastaringelt;

Mitmed üliõpilased olid välja toonud toitlustamise aspekti ja soovi keskkonnasõbralikumaid toidu propageerimiseks.

- 9) Rohelise Taime päev, kus EMU liikmed saaksid kodust üleliigsed taimed kooli tuua;

Taimed jaotatakse koolis erinevate ruumide vahel ära, et kooli rohelisemaks teha (võiks olla ka võimalus liikmetel endale koju viia, kel hoopis taimedest puudus)

- 10) treeningvahendite püstitamine EMU linnakusse.

Lasta paigaldada velotrenažöörid või muud treeningvahendid puhkealadele, kus EMU liikmed saaksid pauside ajal venitada või kiire trenni teha.

Need olid autoripoolsed ettepanekud EMU juhtkonnale ja EMU Rohelise ülikooli töögrupile. Häid ideid tuli töös välja veel teisigi ja kindlasti annab ideid ka omavahel kombineerida, et saavutada keskkonna ja ülikooli jaoks parim valik.

KOKKUVÕTE

EMU Rohelise ülikooli brändi on arendatud juba üle kümne aasta (alates 2008. aastast) ja seni ei ole antud brändi siseste huvigruppide teadlikkuse uuringut tehtud.

2018. aasta EMU Bio-ja keskkonnateaduste õppekavagrupi doktoriõppe hindamisotsusest tuli välja, et EMU poolt kasutatav Rohelise ülikooli bränd vajab tugevdamist. Samuti tuli teooriast välja, et kui ettevõtte pakub komplektset informatsiooni ettevõtte väärtuste kohta ning rõhutab keskkonna suhtes hoolivust, on kandidaatide huvi märgatavalt suurem, ehk roheline mõtteviisiga seotud organisatsioonid meelitavad ligi rohkem talente. Samuti on ühest varasemast uuringust teada, et roheline mõtteviis kujunes isegi olulisemaks faktoriks kui pakutav töötasu.

Lisaks tuli bränditeooriast selgelt välja, et brändi edukaks arendamiseks peavad brändi edasi andvad töötajad olema piisavalt informeeritud, omama brändist ühtset visiooni ja olema ka motiveeritud, sest muidu võib organisatsiooni imago kahjustada saada.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti Maaülikooli siseste huvigruppide teadlikkus Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändist ning uuringu tulemustele tuginedes teha parendusettepanekuid Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli töögruppidele.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks oli püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- bränditeooriast tulenevalt selgitada välja Rohelise ülikooli brändi kontseptsiooni olemus;
- tuua välja info EMU Rohelise ülikooli kohta, tehes poolstruktureeritud informatiivne intervjuu EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga;
- viia läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuu õppejõudude seas;
- kogutud materjali, teooria ja intervjuude tulemuste põhjal luua ankeetküsimustik ning viia läbi küsitlus üliõpilaste seas;
- koondada ja analüüsida erinevatelt osapooltelt saadud informatsiooni ja tuua välja EMU Rohelise ülikooli brändiga seonduvad probleemid;
- tulemustele tuginedes teha ettepanekud brändi edasi arendamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks koguti andmeid kolmes etapis, esmalt viidi läbi informatiivne intervjuu EMU Rohelise ülikooli projektijuhiga, siis tehti fookusgrupi intervjuu õppejõududega ning teooriast ja kahest eelnevast intervjuust saadud infoga loodi ankeetküsimustik, mis saadeti üliõpilastele.

Läbiviidud uuringu tulemustest saab järeldada, et EMU Rohelise ülikooli juhtiv pool ei ole hetkel väga motiveeritud, sest puuduvad ressursid brändi juhtimiseks ja töö kiiremaks korraldamiseks ei ole ka piisavalt volitusi. Tihti takerduvad head ideed kas rahastuse või bürokraatia taha ning rahastuse ja volituste puudumise tõttu tuleb palju koostööd teha selliste inimestega, kes brändi visiooni ei tea või sarnast vaadet ei oma.

Õppejõud ei ole EMU Rohelise ülikooli tegemistega piisavalt kursis ning seetõttu ei jõua piisavalt infot ka üliõpilasteni. Nii õppejõud kui ka üliõpilased pidasid ennast pigem keskkonnateadlikuks, aga tunnistasid, et käitumine ei vasta alati teadlikkusele.

Kui Põllumajandus- ja keskkonnainstituut välja jätta, siis olid EMU Rohelise ülikooliga kindlalt kokku puutunud või üritustest osa võtnud ainult 13,3-16,7% üliõpilasi. Põllumajandus- ja keskkonnainstituudi üliõpilased vastavalt 41,8%. Üliõpilased vastasid, et nemad sooviksid õppejõududelt rohkem infot, kui seda hetkel tuleb. Ankeetküsimustikust tuli välja, et üliõpilasi pole piisavalt EMU Rohelise ülikooli arendamisse või ürituste korraldamisse kaasatud ning 8,5% vastanutest oleksid nõus kindlasti arendamisest või ürituste korraldamisest osa võtma.

Õppejõudude ja üliõpilaste ühise arvamuseks tuli välja, et EMU peaks paistma läbi linnaku rohealade rohelisena ka väljapoole, ja et EMU Rohelise ülikooli üritused ei ole piisavalt järjepidevad, kaasavad ning neid ei kommukeerita piisavalt. Vähesel määral oli probleemiks ka ürituste reeglite muutumine ning ebasobiv toimumisaeg.

Brändijuhtimise teooriast tuli selgelt välja, et brändi edukaks juhtimiseks peavad olema piisavalt informeeritud kõik brändi arendamisega ja edasiandmisega seotud inimesed. Parima kuvandi tekkeks peavad kõik brändiga seotud lülid mõistma visiooni ühtselt. Samuti tuli teooriast välja, et brändi peaks arendama seestpoolt väljapoole, ehk muudatused tuleks esmalt teha brändi juhtimise juures.

Sellest tulenevalt toob autor välja esmalt 3 suuremat ettepanekut EMU juhtkonnale (järgnevad ettepanekud on peamiselt töö uuringust, läbi autori nägemuse):

- 1) luua EMU Rohelise ülikooli jaoks eraldi eelarve, mida saaks kasutada nt lisatöötaja palkamiseks, reklaami tellimiseks või mistahes ürituste korraldamiseks;
- 2) anda EMU Rohelise ülikooli arendajatele rohkem volitusi;
- 3) luua üleülikooliline EMU Rohelise ülikooli päev kõigile töötajatele.

Järgmisena ettepanekud EMU Rohelise ülikooli töögrupile. Oluline on see, et arendus ei jääks seisma ja üliõpilased ning õppejõud oleksid ka tehtavatest üritustest huvitatud, sest sotsiaalse brändi tulemuslikkus sõltub selle haaravusest. Seetõttu on soovitude hulgas ka üritused, mida õppejõud ning üliõpilased välja töid.

Järgmisena EMU Rohelise ülikooli töögrupile 5 üldist ettepanekut ja 5 soovitud ürituste/tegevuste tarbeks (järgnevad ettepanekud on peamiselt töö uuringust, läbi autori nägemuse):

- 1) rohkem koostööd õppejõududega;
- 2) üliõpilaste kaasamine EMU Rohelise ülikooli arendamisse ja ürituste korraldamisse;
- 3) ürituste korraldamisel rohkem koostööd teiste organisatsioonidega;
- 4) teha rohkem üleülikoolilisi küsitlusi EMU Rohelise ülikooli kohta;
- 5) panna rohkem rõhku sotsiaalmeedia kanalite arendamisele ja kommunikeerimisele;
- 6) sportlikud ühised üritused, ka koos peredega (matkad, orienteerumised koos ülesannetega, maratonid, ekskursioonid, „Teeme ära“ stiilis üritused, nt linnaku korrastamiseks vms);
- 7) Rohelise ülikooli tegevuspäev peredele (umbes nagu lastekaitsepäeva korraldatakse, aitaks tutvustada ka EMU ennast);
- 8) mahe- ja taimetoidu propageerimine EMU sööklates aastaringelt;
- 9) Rohelise Taime päev, kus EMU liikmed saaksid kodust üleliigsed taimed kooli tuua;
- 10) treeningvahendite püstitamine EMU linnakusse.

Need olid autoripoolsed ettepanekud EMU juhtkonnale ja EMU Rohelise ülikooli töögrupile. Täpsemalt on ettepanekuid kirjeldatud töö ettepanekute osa juures. Häid ideid tuli töös välja veel teisigi ja kindlasti annab ideid ka omavahel kombineerida, et saavutada keskkonna ja ülikooli jaoks parim valik. Loodetavasti areneb EMU Roheline ülikool aina kiiremini edasi ja jõuab veelgi enam kooli piiridest väljapoole, sest keskkonnateadlikkus ja ka keskkonnateadlikult käitumine peab jõudma kõigi igapäevaellu.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Aaker, D. A.** (2013). Strategic Market Management, 10th Edition. New York, United States: John Wiley & Sons Inc. 336 p.
2. **A-E.** (2019). Eesti Maaülikooli õppejõudude arvamused Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändi kohta. Fookusgrupi intervjuu. Helisalvestis. Tartu. 01.04.2019.
3. Ait, T. (2018). Keskkonnasõbraliku käitumise muutus eesti avalik-õiguslikes ülikoolides. Bakalaureusetöö.
4. Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah. (2018). Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech. Human Language Technologies – The Baltic Perspective. - Vol. 26, 1-8 p.
5. American Marketing Association (AMA). Dictionary. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (04.02.2019).
6. Andreasen, A. (2001). Ethics in Social Marketing, Washington: Georgetown University Press. 224p.
7. **Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R.** (2009). Marketing An Introduction, 8th Edition. England: Pearson Education Ltd. 614p.
8. **Arvidsson, A.** (2006). Brands: Meaning and Value in Media Culture. London, New York: Routledge. 180 p.
9. **Bagautdinova, G., Gorelova, N. Y., Polyakova, V. O.** (2015). University Management: From Successful Corporate Culture to Effective University Branding. - Vol. 26, 764-768 p. [e-ajakiri] [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00836-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00836-9) (09.02.2019).
10. **Baker, J. M.** (2012). The Marketing Book, 5th edition. United Kingdom: Butterworth Heinemann. 834p.
11. **Balaji, M. S., Roy, K. S., Sadeque, S.** (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. - Journal of Business Research. Vol. 69, No. 8, 3023-3032 p. [e-ajakiri] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017> (09.02.2019).
12. Bio- ja keskkonnateaduste õppekavagrupi doktoriõppe hindamisotsus. (2018). Tartu: Eesti Maaülikool. http://ekka.archimedes.ee/wp-content/uploads/EMU_Bio_DOK_OKH_otsus.pdf (06.02.2019).
13. **Biyani, S., Gupta, K.** (2014). Product and Brand Management. Rajasthan, Jaipur: Biyani Group of College. [on-line] <https://gurukpo.com/Content/MBA/productandBrandManagement.pdf> (09.02.2019).

14. Brand management. Bangalore: Rai Technology Institute. [on-line] <https://www.pdfdrive.com/brand-management-d57286341.html> (09.02.2019).
15. **Burmam, C., Riley, N-M., Halaszovich, T. & Schade, M.** (2017). Identity-Based Brand Management. Wiesbaden: Springer. 316 lk.
16. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Thompson B. A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Delwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., Smith, S. (2003). Brands and Branding. London: Profile Books Ltd. [on-line] <https://bordeure.files.wordpress.com/2008/11/the-economist-brands-and-branding.pdf> (09.02.2019).
17. **Cock, G., Witte, K., Nieuwerkerke, S.** (1998). Effective Communication within the Organization. Drenth, P.J.D., Thierry, H., Wolff, C.J., Handbook of Work and Organizational Psychology. Hove: Psychology Press Ltd. pp. 387-400.
18. Dann, M. S. (2005). Social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here? In Social Change in the 21st Century Conference, 28 October 2005, QUT Carseldine, Brisbane.
19. Eesti Maaülikool. (avalik-õiguslik ülikool). Roheline ülikool. [veebileht] <https://www.emu.ee/ylikoolist/roheline-ylikool/> (08.02.2019).
20. Eesti Maaülikool2. (avalik-õiguslik ülikool). Roheline kontor. [veebileht] <https://www.emu.ee/ylikoolist/roheline-ylikool/roheline-kontor/> (16.02.2019).
21. Eesti Maaülikooli strateegia aastani 2025 Roheline ülikool. (2017). Tartu: Ülikooli Nõukogu <https://www.emu.ee/userfiles/emu2015/Roheline%20Ylikool/Rohelise%20%C3%BClikooli%20strateegia%20aastani%202025.pdf> (04.02.2019).
22. Eesti Patendiamet. Mis on kaubamärk? [veebileht] <https://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark> (17.03.2019).
23. **Elen Peetsmann.** (2019). Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli projektijuhi intervjuu info ja arvamuse saamiseks Eesti Maaülikooli Rohelise ülikooli brändi kohta. Autori intervjuu. Helisalvestis. Tartu. 08.03.2019.
24. **Elo, S., Kyngäs, H.** (2008). The qualitative content analysis process. – Journal of Advanced Nursing. Vol. 62, No. 1, pp. 107-115.
25. EMU statistika. Ülikool arvudes. [veebileht] <http://stats.emu.ee/> (23.04.2019).
26. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. - Journal of Business Research 59. 638–642 pp. [e-ajakiri] https://ac.els-cdn.com/S014829630600004X/1-s2.0-S014829630600004X-main.pdf?_tid=0f8d9ca9-3ffe-41d4-b695-a00d51eda8ed&acdnat=1549514213_0e3838739f2a0f1d38975247336e02e7 (07.02.2019).
27. **Ind, N.** (2004). The Corporate Brand. New York, NYU Press.

28. Janois, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. – Engineering Economics, Vol. 51, No. 1, 69-79 pp. [e-ajakiri] <http://inze.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465> (07.02.2019).
29. Jatmiko, P. B. (2004) The influence of firm ecological recruitment advertisementson organisazation attractiveness and career choices: An experimental research. - Gadjah Mada International Journal of Business. Nr. 6. [e-ajakiri] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjIzXmt6bgAhUBWYwKHx9tDnsQFjAAegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fgamaijb%2Farticle%2Fdownload%2F5549%2F4520&usg=AOvVaw1VI_0fzGlbIJQKsy7L2vaD (06.02.2019).
30. **Kapferer, J-N.** (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 2nd ed. London: Kogan Page Limited. 443 p.
31. **Kapferer, J-N.** (2008). The new strategic brand management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London & Philadelphia: Kogan Page. 560 p.
32. **Karise. M.** (2009). Reklaam kui sotsiokultuuriline kommunikatsioon: õpiobjekt I, TÜ kogumis <http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/14221/brnd.html> (04.02.2019).
33. Keller, M. (2012). Sissejuhatus brändimisse ja turundus-kommunikatsiooni - Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Õppematerjal. <http://www.meediakoolitajad.edu.ee/files/Files/13565290118.pdf> (08.02.2019).
34. **Kotler, P.** (2007). Kotleri turundus: Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Kirjastus Pegasus OÜ. 236 lk.
35. **Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G.** (2012). Marketing. Australia: Pearson Education, Inc. 744p.
36. **Kotler, P., Keller, K.L.** (2002). Marketing Management. Inglismaa: Pearson Education-Business. 768 p.
37. **Kotler, P., Keller, K.L.** (2012). Marketing Management, 14th Edition. New Jersey, United states: Pearson Education, Inc. 816 p.
38. **Kotler, P., Lee, R.N.** 2008. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications.
39. **Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.** 2002. Social Marketing. Improving the Quality fo Life. 2nd ed. California: Sage Publications. 456p.
40. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. - Journal of marketing. Vol. 35. pp. 3-12.
41. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu ülikooli majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. 342 lk.

42. Maaülikooli uudised. (avalik-õiguslik ülikool). Roheline ülikool.
<http://pk.emu.ee/yldinfo/uudised/uudis/2016/04/29/rohelise-ulikooli-kusitus> [veebileht]
(09.03.2019).
43. Mariadoss, J. B. (2015). Core Principles of Marketing. University of Minnesota Libraries Publishing. <https://opentext.wsu.edu/marketing/> [on-line] (10.02.2019).
44. **McCarthy, E. J.** (1960). Basic marketing, a managerial approach. Homewood: Ill. R.D. Irwin. 770p.
45. **Neuman, W.L.** (2003). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Fifth edition. Allyn and Bacon, New York. 592p.
46. **Past, A.** (2007). Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. 176 lk.
47. Patendiamet. (andmeid uuendatakse iga päev). – *Patendiameti kaubamärkide andmebaas*.
<http://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M201701220&ln=et> (09.03.2019).
48. QuestionPro koduleht. Survey software that gets the job done. [veebileht]
<https://www.questionpro.com/> (13.04.2019)
49. Reimer, R. (2008). Magistritöö. Kommunikatsiooniga rahulolu seosed organisatsioonile pühendumise, tööga rahulolu ja rollistressiga. Tallinn: Tallinna Ülikool.
50. Reklaamiseadus. (vastu võetud 12.03.2008, viimati jõustunud 01.01.2019). – Riigi Teataja
<https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008?leiaKehtiv> (11.02.2019).
51. **Ries, A., Trout, J.** (2003). Positsioneerimine: võitlus mõistuse pärast: kahekümnes juubeliväljaanne (tõlge Helen Urbanik). Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus. 244lk.
52. Riivits-Arkonsuo, I. (2015). Doktoritöö. Consumer's Journey as Ambassador of Brand Experiences. Tallinn: Tallinn School of Economics and Business Administration, Tallinn University of Technology.
53. Szykman, R. L. (2004). Who Are You and Why Are You Being Nice?: Investigating the Industry Effect on Consumer Reaction to Corporate Societal Marketing Efforts - Advances in Consumer Research. Vol. 31. [e-ajakiri]
http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_103.pdf (11.02.2019).
54. Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity. - Turku School of Economics and Business Administration.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5a49/dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252.pdf>
55. Veromann, K-R. (2008). Inimesed usaldavad rohkem brände kui valitsust. – Bestmarketing veebileht. [e-ajakiri] <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/03/29/kai-riin-veromann-inimesed-usaldavad-rohkem-brande-kui-valitsust> (07.02.2019).
56. **Wheeler, A.** (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 3rd Edition. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc. 310p.
57. **Vihalem, A.** (1997). Marketing: turg, toode ja tarbija. Tallinn: Külim. 315 lk.

58. **Vihalem, A.** (2003). Turunduse Alused. Tallinn: Külim. 296 lk.
59. **Vihalem, A.** (2008). Turunduse Alused. Tallinn: Külim. 308 lk.
60. Vilk, U. (2015). Õige aeg turundusosakonna laialisaatmiseks. – Äripäev. [e-ajakiri]
<https://www.aripaev.ee/uudised/2015/10/21/oige-aeg-tururundusosakonna-laialisaatmiseks>
(10.02.2019).

LISAD

Lisa 1. EMU Rohelise ülikooli eesmärgid ja tegevussuunad aastani 2025

	1) Teadus- ja arendustegevus	2) õppetöö	3) Liikmeskond
Eesmärk:	edendada teadus- ja arendustöö kaudu jätkusuutlikku arengut	lõimida jätkusuutliku arengu põhimõtted õppetöösse ja õpiväljunditesse	tõsta ülikooli liikmeskonna teadlikkust rohelise ülikooli põhimõtetest
Tegevused:	jätkusuutliku arengu ja keskkonnaga seotud teadus- ja arendustegevus; koostöö era- ja avaliku sektoriga	keskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arenguga seotud erialade õpetamine ja arendamine; - keskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arenguga seotud õppeainete õpetamine ja arendamine kõigis õppekavades; jätkusuutliku arengu probleeme käsitlevate praktiliste ja valdkonnaüleste projektide algatamine ja läbiviimine	ülikooli liikmeskonna süsteemne koolitamine jätkusuutliku arengu valdkondades, et vastavate põhimõtete rakendamine igapäevases elus muutuks harjumuspäraseks; ülikooli liikmeskonna aktiivsem kaasamine uute algatuste ja asutusesiseste projektide läbiviimisel; aktiivsete üliõpilaste ja töötajate tunnustamine
Oodatav tulemus:	EMÜ on jätkusuutliku arengu valdkondade kompetentsi keskus	kõrgelt hinnatud ülikooliharidus ning tööturul nõutud lõpetajad, kes mõistavad oma eriala seotust jätkusuutliku arenguga ning oskavad neid põhimõtteid töös rakendada	arenev, motiveeritud ja jätkusuutliku arengu põhimõtteid järgiv liikmeskond
Indikaatorid:	teadus- ja arendustöö projektide arv ja rahaline maht rohelise ülikooli valdkondades	keskkonna säästliku kasutamise ja jätkusuutliku arenguga seotud erialade lõpetajate arv õppekavade lõikes; üliõpilaste hinnang jätkusuutlikku arengut käsitlevale õppeainele (valitud õppeained); rohelise ülikooli valdkondadega seotud magistritööde arv; rohelise ülikooli valdkondadega seotud doktoritööde arv; lõpetajate hinnang oma keskkonnateadlikkuse tõusule pärast õppekava läbimist	jätkusuutliku arenguga seotud sündmuste ja osalejate arv aastas; rohelise ülikooli valdkondadega seotud üliõpilasseltside liikmete arv

Allikas: (Eesti Maaülikooli strateegia... 2017)

Lisa 1 järg. EMU Rohelise ülikooli eesmärgid ja tegevussuunad aastani 2025

	4) Ülikooli maine ja panus ühiskonda	5) Organisatsioon – kaasaegne õpi- ja töökeskkond
Eesmärk:	tõsta ühiskonna keskkonnateadlikkust ja aidata kaasa jätkusuutliku arenguga seotud eesmärkide täitmisele	luua tervislik ning atraktiivne õpi-, töö- ja puhkekeskkond, arvestades ökoloogilise jalajälje vähendamise põhimõtteid
Tegevused:	olla eeskujuks ning jagada jätkusuutliku arenguga seotud teadmisi; jätkusuutliku arenguga seotud teadus- ja arendustöö tulemuste vahendamine; keskkonnateadlikkuse suurendamine ja ettevõtetega koostöö edendamine	koostöös Tartu linnavalitsusega Tähtvere linnaku ja Tartu linna teiste piirkondade sidususe suurendamine keskkonnasõbralike liiklemisviiside soodustamiseks; linnaku taristu ja välialade arendamine arvestades ülikooli liikmeskonna vajaduste ning keskkonnasäästlike põhimõtetega; keskkonnasõbralike linnaku haldamiskavade väljatöötamine ja rakendamine (sh jäätmekäitluskava, rohealade hoolduskava, keskkonnasõbralike hangete juhis jm)
Oodatav tulemus:	EMÜs loodud jätkusuutliku arengu alased teadmised ja kogemused on ühiskonnale kättesaadavad ning kasutusel, paranenud on keskkonnateadlik käitumine	tähtvere linnaku keskkonnasõbralikud halduspõhimõtted on kasutusel EMÜ ökoloogilise jalajälje vähendamiseks
Indikaatorid:	üliõpilaste korraldatud jätkusuutliku arenguga seotud sündmused ja osalejate arv; ülikooli üksuste korraldatud jätkusuutliku arenguga seotud avalikud suuremad sündmused ja osalejate arv; rohelise ülikooli valdkondades korraldatud kursused, osalejate arv; rohelise ülikooli valdkondades avaldatud teabematerjalid ja populaarteaduslikud artiklid (teema, tiraaž); rohelise ülikooli kuvandi esinemine ülikooli maineuuringutes	tähtvere linnaku elektrienergia ja soojusenergia tarbimine (MWh/a); EMÜ autode kütusetarbimine (liitrit/aastas, kütusekaartide alusel); veetarbimine linnakus (m ³ /a); jäätmete linnakus ja nende jäätmete käitlemise, sh taaskasutamise viis (t/a); ülikooli paberikasutus (lehti/aastas); autoparklate täituvus (parklakohtade arv, täituvus, ülikooli keskmine); jalgrattaparklate täituvus (parklakohtade arv, täituvus, ülikooli keskmine); auditooriumite/õppelaborite kasutamine päevas keskmiselt (h, ÕISI andmetel); keskkonnahoidlike hangete ¹ osakaal kõigist hangetest; töökeskkonna tingimuste vastavus normidele; ¹ Riigihangete seadus (RT I 2007, 15, 76). § 3, lõige 6

Allikas: (Eesti Maaülikooli strateegia... 2017)

Lisa 2. EMU Rohelise ülikooli projektijuhi intervjuu intervjuerimiskava

Põhiteemad	Põhiküsimused	Täpsustavad küsimused
1) Kuidas algas	Kuidas sai alguse EMU Roheline ülikool?	Miks EMU Roheline ülikool loodi?
		Kes olid EMU Rohelise ülikooli algatajad?
		Kust saadi loomisel inspiratsiooni?
		Kuidas brändi visuaalne pool loodi ja kuidas ja millest lähtuvalt seda arendatakse?
		Kas algne soov oli brändi luues pigem inimesi teadvustada või ülikooli turundada?
2) Mida hetkel tehakse	Milline on EMU Rohelise ülikooli praegune olukord?	Mitu inimest Rohelise ülikooli arendamise ja haldamisega igapäevaselt tegeleb ja kes nad on?
		Mis tegevusi/üritusi roheline ülikooli raames tehakse?
		Kui pikalt planeerite erinevaid tegevusi ette?
		Kas on ka mingid varasemad üritused/tegevused, mida tegite, aga enam ei tee?
		Kuidas toimub Rohelise ülikooli strateegia indikaatorite jälgimine?
	Kuidas toimub kommunikatsioon?	Milliste organisatsioonidega Rohelise ülikooli raames koostööd tehakse?
		Kas teete Rohelise ülikooli raames koostööd ka teiste ülikoolidega, kui jah, siis millistega?
		Kuidas toimub kommunikatsioon üliõpilastega, mis kanaleid ja meetodeid kasutatakse?
		Kuidas toimub kommunikatsioon akadeemiliste töötajatega?
		Kuidas toimub kommunikatsioon Maaülikoolist väljapoole?

Lisa 2 järg. EMU Rohelise ülikooli projektijuhi informatiivse intervjuu intervjuerimiskava

3) Mida plaanitakse	Kuhu peaks või võiks EMU Roheline ülikool jõudma?	Kuidas ja mis suunas peaks Roheline ülikool edasi arenema?
		Kas on mingeid uusi üritusi või tegevusi, mida plaanite teha, kui jah, siis milliseid?
		Kas Rohelise ülikooli arendamisega peaks tegelema rohkem inimesi, kui jah, siis mis valdkonnast ja mitu?
4) Juhi üldine arvamus		Kirjeldage paari lausega Rohelise ülikooli brändi.
		Kas akadeemiline personal ja üliõpilased on Rohelise ülikooli brändist teadlikud ja kannavad ka neid põhimõtteid edasi?
		Kas Rohelise ülikooli arendamisel võiks midagi teisiti teha, kui jah, siis mida?
		Kas EMU Roheline ülikool erineb teiste ülikoolide sarnastest brändidest, kui jah, siis kuidas?
		Kuidas hindate tudengite ja akadeemilise personali aktiivsust Rohelise ülikooli üritustest osavõtmisel?
		Kuidas hindate üliõpilaste ja õppejõudude keskkonnaalaseid teadmisi?
		Mis on peamised takistused Rohelise ülikooli brändi arendamisel?
		Mida Te ootate sellelt uuringult, kas on mingeid näpunäiteid?

Lisa 3. EMU õppejõudude fookusgrupi intervjuu intervjuerimiskava

Põhiteemad	Põhiküsimused	Täpsustavad küsimused
1) Teadlikkus EMU Rohelise ülikooli brändist	Mis on Teie jaoks EMU Roheline ülikool?	Kui teadlikuks ennast EMU Rohelise ülikooli brändist peate?
		Milliseid EMU Rohelise ülikooli üritusi või ettevõtmisi teate?
		Kas teate mitu inimest ja kes tegelevad EMU Rohelise ülikooli igapäevase haldamisega?
		Mis kanalite kaudu EMU Rohelise ülikooliga seonduvat infot levitatakse?
2) Õppejõu osavõtt ja kommunikatsioon	Kuidas kannate edasi EMU Rohelise ülikooli väärtusi?	Kas ja kuidas kommunikeerite üliõpilastele EMU Rohelise ülikooliga seonduvat?
		Kas ja kuidas saaks EMU Rohelise ülikooli brändi koolisisestelt paremini kommunikeerida?
		Kuidas hindate tudengite ja akadeemilise personali aktiivsust EMU Rohelise ülikooli üritustest osavõtmisel?
		Kas kutsute üles üliõpilasi EMU Rohelise ülikooli kampaaniatest ja üritustest osa võtma? Kui ei, siis miks?
		Mida arvate õppejõudude motiveeritusest seoses EMU Rohelise ülikooliga? Kuidas saaks tulevikus motiveerida?
3) Õppejõu üldine arvamus	Kirjeldage, milline võiks teie arvates olla EMU Roheline ülikool tulevikus?	Milliseid üritusi, kampaaniaid või tegevusi sooviksite kindlasti EMU Rohelise ülikooli raames näha?
		Mida võiks üliõpilastelt seoses EMU Rohelise ülikooli teadlikkuse uuringu raames uurida?

Lisa 4. Ankeetküsimustik üliõpilastele

Hea Eesti Maaülikooli (EMÜ) üliõpilane!

Olen EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi magistrant ja seoses magistritööga kutsun Teid üles küsimustikule vastama. Küsimustik puudutab keskkonnateadlikkust ja EMÜ Rohelist ülikooli.

Küsimustikus on 16 küsimust ja see on täiesti anonüümne ning sellele vastamine võtab aega ligikaudu 3-10 minutit. Teie arvamus on väga oluline! Küsitlus läheb kinni 23. aprill, kell 15.00.

Täna, et leiate aega vastamiseks!

Küsimused, mis on tähistatud tärniga *, on nõutud.

* Kui keskkonnateadlikuks ennast peate?

- ☐ Täiesti teadlikuks
- ☐ Keskmisest teadlikumaks
- ☐ Keskmiselt teadlikuks
- ☐ Keskmisest vähemteadlikuks
- ☐ Täiesti mitteteadlikuks

* Kuidas hindate, kas Teie igapäevane käitumine vastab Teie keskkonnateadlikkusele?

- ☐ Jah
- ☐ Pigem jah
- ☐ Nii ja naa
- ☐ Pigem ei
- ☐ Ei

* Kas olete osalenud mõnel EMÜ Rohelise ülikooli üritusel või puutunud mõnel muul moel kokku EMÜ Rohelise ülikooliga?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

Lisa 4 järg

* Millistest allikatest olete saanud infot EMÜ Rohelise ülikooli tegemiste/ürituste kohta?
(võimalik valida mitu)

- ☐ Õppejõud
- ☐ E-post
- ☐ Sotsiaalmeedia
- ☐ EMÜ koduleht
- ☐ Kuskilt mujalt (tekstilahter ise kirjutamiseks)

* Milliseid kanaleid peaks rohkem kasutama EMÜ Rohelise ülikooliga seonduva teabe edastamiseks üliõpilastele? (võimalik valida mitu)

- ☐ Sotsiaalmeedia
- ☐ EMÜ koduleht
- ☐ E-post
- ☐ Õppejõud
- ☐ Rohelise ülikooliga seonduvat infot pole vaja
- ☐ Rohelise ülikooliga seonduvat infot tuleb piisavalt
- ☐ Kuskilt mujalt (tekstilahter ise kirjutamiseks)

* Millistest EMÜ Rohelise ülikooliga seotud üritustest olete osa võtnud? (võimalik valida mitu)

- ☐ Rattaga sõitmise kampaania
- ☐ Käimiskampaania
- ☐ Haljastusega seotud kampaania
- ☐ Kapid korda kampaania
- ☐ Ei ole üritustest osa võtnud
- ☐ Midagi muud (tekstilahter ise kirjutamiseks)

* Miks Te ei ole EMÜ Rohelise ülikooli üritustest osa võtnud? (võimalik valida mitu)

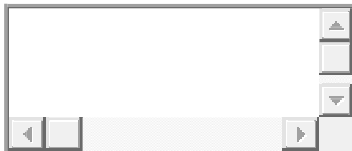
- ☐ Pole piisavalt aega
- ☐ Korraldatud üritused ei ole meeldinud
- ☐ Ürituste ajad pole sobinud
- ☐ Pole üritustest teadlik
- ☐ Midagi muud (tekstilahter ise kirjutamiseks)

Lisa 4 järg

Palun hinnata EMÜ Rohelise ülikooli ürituste positiivseid aspekte.



Palun hinnata EMÜ Rohelise ülikooli ürituste negatiivseid aspekte.



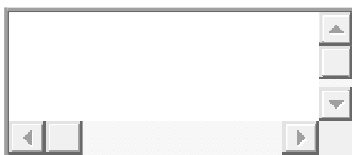
* Kas Teid on kaasatud Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või Rohelise ülikooli arendustegevustesse?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

* Kas Te sooviksite olla kaasatud Rohelise ülikooli ürituste korraldamisse või Rohelise ülikooli arendustegevustesse?

- ☐ Jah
- ☐ Võib-olla
- ☐ Ei

Milliseid üritusi võiks EMÜ Roheline ülikool veel korraldada?



Milliseid muudatusi saaks keskkonnahoidliku käitumise osas EMÜ-s veel rakendada?



Lisa 4 järg

* Millises õppeastmes õpite?

- ☐ Bakalaureuseastmes
- ☐ Magisteriastmes
- ☐ Doktorantuuris
- ☐ Rakenduskõrgharidusõppes
- ☐ Integreeritud õpe

* Millises õppevormis õpite?

- ☐ Päevaõpe
- ☐ Sessioonõpe

* Millises instituudis õpite?

- ☐ Metsandus- ja maaehitusinstituut
- ☐ Põllumajandus- ja keskkonnainstituut
- ☐ Tartu Tehnikakolledž
- ☐ Tehnikainstituut
- ☐ Majandus- ja sotsiaalinstituut
- ☐ Veterinaarmeditsiini ja loomakasvatuse instituut

* Sugu

- ☐ Mees
- ☐ Naine

Lisa 5. Tudengite arvamus EMU Rohelisest ülikoolist

EMU Rohelise ülikooli positiivsed aspektid	EMU Rohelise ülikooli negatiivsed aspektid
positiivseteks peaks ürituste erinevaid vaatenurki	kommunikatsiooni võiks parandada ja võimalusel ka õppejõudude eeskuju kasutada
tudengite rohke kaasamine, aktiivne reklaamimine, loosid ja auhinnad	halb turundus, vähe aktiivseid tudengeid, seltsid ei ole seotud
toob tähelepanu rohelisele eluviisile, normaliseerib seda	antud teema kohta võiks rohkem kajastada asjakohast infot
loodustsäästev mõjub hästi sotsiaalsele elule, tervisele kasulik, sest motiveerib liikuma	sageli ei jõua info millegipärast tudengiteni ja osalejaid on seetõttu ehk vähevõitu
palju häid üleskutseid ja viise kuidas kaasata üliõpilasi, nt kapid korda ja jalgrattakampaania, võtan isegi osa jalgrattakampaaniast ja hetkel bussikaarti polegi	vähe sorteeritud jäätmete jaoks mõeldud prügikaste, halb ventilatsioon hoonetes (pigem võikski olla loomulik, mitte halvasti toimiv sundventilatsioon), liigne muru niitmine kevaditi ja suviti, sibullillede võrsete niitmine kevadel enne õitsemist
idee on suurepärase ja inimesed, kes selle nimel tegutsevad, veel suurepärasemad. Kõik mille nimel nad tegutsevad ja kuidas muudetakse tudengeid rohkem rohelisemaks ja teadlikumaks keskkonna ja sellega seonduvatel teemadel	ülikool ise ei panusta sellesse piisavalt, kasutab seda brändi, kuid ei taha brändi toimimisse kaasa aidata. Inimesed teevad seda oma põhitöö kõrvalt ja kohati paistab ka seetõttu välja kaootilisus, ehk info jõuab liiga hilja või on peidus
tõstavad Eesti Maaülikooli keskkonnasõbralikku väljapaistvust ja sisetingimusi	kõndimise kampaania polnud sügisel kõige paremini korraldatud, see võiks individuaalne olla
päevakava ja üritused on vahvad ja hästi läbi viidud	kampaaniad iga aasta samad, võib-olla võiks midagi uut olla ja rohkem
püütakse luua kauneid haljasalasid	üritused toimuvad loengute ajal
tõstab tudengite ja töötajate keskkonnateadlikkust	vähe reklaami EMU-siseselt, pole piisavalt struktuuriüksuste vahel koostööd
kapid korda aitab leida motivatsiooni suurpuhastuseks	kampaaniate reeglid muutuvad tihti ja ürituste auhinnad ei ole motiveerivad
motiveerib rohkem liikuma jalgsi ja/või rattaga	üritused võiksid olla lihtsamad ja selgemad
keskkonnateadliku käitumise ja säästva suhtumise kujundamine	vähe ümbritseva keskkonna heaks tehtavaid tegevusi, nt koristus erinevates kohtades, ka tähtsates kohtades nt Raadi mõis või kalmistud
kapid korda üritusel saab üleliigsed asjad annetada, mitte lihtsalt ära visata	liiga lühiajalised ja korraldajatest sõltuvad üritused, mõju peaegu olematu
hoiab natuke rohkem tähelepanu teemadel, milles EMU peaks olema ühiskonnas eeskuju näitaja, aga ei suuda seda veel teha	käimiseks endomondo kasutamine natuke tülikas, vanematel telefonidel tõmbab aku suhteliselt kiiresti tühjaks
see on alati kasulik ja mõnus kogemus - õpid midagi uut ja ka osaled kooli elus ja suhtled inimestega, kes jagavad sinu ideid	ei reklaamita väljaspool EMU, võiks kutsuda liituma ka teiste ülikoolide üliõpilasi

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendajate kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____,

(*autori nimi*)

sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

_____,

(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on _____,

(*juhendaja(te) nimi*)

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(*allkiri*)

Tartu, _____

(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)